

Belevingsgericht werken

Olivier Oostelbos



binnen retail

Jelloo

Belevingsgericht werken

binnen retail

Olivier Oostelbos



*Het werk van winkelpersoneel is
niet meer het verkopen van spullen aan klanten,
maar het gelukkig maken van gasten!*

Olivier Oostelbos

Colofon

Uitgeverij: Jelloo BV, Middelburg

Auteurs: Olivier Oostelbos

Redactie: Perry van Milt

Vormgeving: Jelloo BV

Foto's: Jelloo BV

Olivier Oostelbos

Belevingsgericht werken - binnen retail

ISBN: 978-90-828735-1-1

NUR: 807

Eerste druk / eerste oplage

Copyright 2018 Jelloo BV

Postbus 8142, 4330 EC Middelburg

Website: www.jelloo.nl

Jelloo bestaat sinds 2004 en is een erkende opleider op het gebied van beleving en vrijetijd. Jelloo verzorgt lesmaterialen, presentaties, trainingen en cursussen voor zowel scholen als bedrijven.

Met dank aan Margreet Elting-Bloemsma, Sip Minnes, Goof Lukken, Jorg Hempenius en Dolf Bekx.

Deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, microfilm, fotokopie of op welke andere wijze ook. Hierbij dient wel als bron het bedrijf Jelloo en de uitgave 'Belevingsgericht werken - binnen retail' te worden vermeld.

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Inhoud

Voorwoord	7
Hoofdstuk 1 Taak of werk	15
Hoofdstuk 2 Beleving	19
2.1 PRODUCT NAAR DIENST	20
2.2 DIENST NAAR BELEVING	26
2.3 MEMORABEL	28
2.4 GELD	30
2.5 LEEFSTIJLEN	34
2.6 GRADATIES	35
2.7 TOTAALCONCEPT	40
2.8 VIER STERREN BELEVING	41
2.9 EVENEMENTEN	44
2.10 NIEUWE EISEN	45
Hoofdstuk 3 Thematisering	49
3.1 STORYTELLING	50
3.2 KEUZES	52
3.3 RETAILTAINMENT	54
3.4 OOG VOOR DETAIL	56
3.5 NIEUWE EISEN	58

Hoofdstuk 4 Sfeer	59
4.1 HOREN	60
4.2 ZIEN	62
4.3 RUIKEN	66
4.4 VOELLEN	69
4.5 PROEVEN	70
4.6 NIEUWE EISEN	72
Hoofdstuk 5 Interactie	75
5.1 OORSPRONG	77
5.2 GA TOCH SPELEN!	79
5.3 PERSONALISEREN	82
5.4 HOSPITALITY	84
5.5 AUTHENTICITEIT	87
5.6 ECHT NEP	88
5.7 AANDACHT	90
5.8 NIEUWE EISEN	91
Hoofdstuk 6 Klachten	95
6.1 KLACHTVRIENDELIJKHEID	99
6.2 PROFESSIONEEL GEDRAG	100
6.3 SECURITY	102
6.4 NIEUWE EISEN	103
Hoofdstuk 7 Aan het werk!	105
7.1 HET JUISTE PERSONEEL	106
7.2 TOP TIEN WERK	107
Nawoord	109

Voorwoord

Ik vind hardlopen verschrikkelijk saai. Als tiener heb ik het best veel gedaan, maar nooit voor de lol. Eigenlijk alleen omdat ik daardoor meer uithoudingsvermogen had bij het voetballen. Twee jaar geleden is daar verandering in gekomen. Er is een hardloopkriebel ontstaan door evenementen zoals de Mud Masters en de Strong Viking Run. En dat vind ik gaaf! Met als gevolg dat ik in 2016 ongeveer driehonderd euro heb betaald voor een t-shirt dat ik eigenlijk niet eens mooi vind, maar waar ik wel enorm trots op ben. Hij is zandbruin, met gele opdruk van een logo. Het is een finishers shirt van de Mud Masters waar ik samen met twee vrienden aan mee heb gedaan.

De Mud Masters is een zogeheten “obstacle run”: een soort hindernisbaan met allerlei obstakels waar je overheen- en onderdoor moet klimmen, klauteren, kruipen, glijden en glibberen. Uiteraard met heel veel modder. Vergelijk het maar met de stormbaan bij een militaire training, waar je samen met je maten overheen moet. Ook bij Mud Masters geldt dat je het parcours niet in je eentje kunt afleggen. Je hebt andere mensen nodig. Bijvoorbeeld omdat je over een muur van vier meter moet, wat in je eentje gewoonweg niet lukt. De gedachte achter een obstacle run is dan ook niet zo zeer dat het een wedstrijd is tegen andere deelnemers, als wel een wedstrijd tegen jezelf. Kun jij het (met je team) aan en haal je de finish? Eigenlijk is een obstacle run een vorm van hardlopen 2.0: het gaat niet meer alleen om de sportieve prestatie, maar vooral om



Afbeelding 1: Olivier in actie bij de Mud Masters, Biddinghuizen 2016

de lol, de kick, de voldoening en het goede gevoel. En dan zijn mensen ineens bereid zestig euro inschrijfgeld te betalen om twaalf kilometer door de modder te mogen baggeren. Terwijl ze dat thuis in één of andere sloot ook gratis zouden kunnen doen. Maar nee, Mud Masters Biddinghuizen verwerkte in 2016 in één weekend tijd 20.000 deelnemers, waaronder ik zelf. En het was geweldig! De eerste indruk maakte meteen al duidelijk dat het niet ging om winnen, maar om meedoen. Er was een enorm festival terrein aangelegd met tenten, douches, een podium, barren, terrassen, loungebanken, merchandise standjes, vlaggen enzovoorts. Uit de speakers knalde een flinke beat en de MC¹ maakt er een feestje van. Bij het inchecken kreeg je een enkelband met chip voor tijdsregistratie en het achteraf online opzoeken van de actiefoto's die worden gemaakt. Vervolgens was er ruimte om je eventueel nog om te kleden, bagage af te geven, foto's te maken. Elke twintig minuten werd er gestart met een groep van tweehonderd deelnemers. Eerst een

¹ MC - Master of ceremony, oftewel de presentator

warming-up inclusief polonaise om de tijd tussen twee vertrekkende groepen te rekken en daarna het startsein. Het parcours was uitdagend en gevarieerd, met een goede afwisseling van modderige obstakels en wateronderdelen. Daarnaast een aantal absolute hoogtepunten zoals de Flyer (enorme glijbaan met aan het einde een schans boven een meer), de Executioner (een steiger beklimmen met bovenop een valluik waardoor je naar beneden valt in datzelfde meer) en als laatste nog de Sizzler, waarbij je onder prikkeldraad door moest kruipen waar stroom op stond... Alles bij elkaar zorgde dit er voor dat ik letterlijk en figuurlijk helemaal kapot over de finish kwam. Moe maar voldaan, vol met schaafwonden en blauwe plekken. Mijn spieren waren flink opgepompt, waardoor ik mij twee keer zo breed voelde als ik daadwerkelijk ben. Dat gevoel werd ondersteund door de manier waarop ik mijn finisher shirt kreeg. De medewerker die de shirts uitdeelde deed dat met oprecht veel waardering en enthousiasme voor mijn prestatie, inclusief felicitaties en high fives. Met als gevolg dat ik trots ben op dat shirt van (alles bij elkaar) driehonderd euro en ik elke keer weer kippenvel krijg als ik terugdenk aan die dag.

Optelsom kosten voor een finisher shirt:

Hardloopschoenen Asics 3000	€ 160
Hardloop outfit	€ 40
Inschrijfgeld Mud Masters 12 km	€ 65
Reiskosten, eten en drinken	€ 35
Totaal:	€ 300

Is dit dan beleving? Jazeker, voor mij in ieder geval wel. Voor anderen zeker niet. Niet iedereen vindt het gaaf om van zes meter hoog in een vijver te springen of zichzelf te laten elektrocuteren. Maar daar draait het nou net om bij beleving: iedereen is anders, iedereen heeft andere behoeftes en iedereen wordt van iets anders gelukkig. Als organisator van belevingen moet je heel duidelijk zijn in wat je te bieden hebt en voor welke doelgroep. Ook binnen de retail, waar de laatste jaren een enorme verandering plaats vindt. Alles moet ineens beleving zijn om te kunnen concurreren tegen online shopping. Dit betekent niet dat alles ook een beleving is. Beleving komt oorspronkelijk immers uit de vrijetijdssector, waar mensen bereid zijn om geld te betalen om ergens tijd te mogen doorbrengen. Bijvoorbeeld op een camping, in een pretpark of bij een evenement. Daar krijgen ze niet iets concreets voor terug. Ze kopen geen product, maar een herinnering. De gedachte dat klanten bereid zijn om entree te betalen voor het bezoek aan een winkel zonder ook maar iets te kopen, klinkt wellicht wat onwerkelijk, maar wat mij betreft nog niet eens zo onrealistisch. Sterker nog: het gebeurt al! Bij Bever Sport in Den Haag hebben ze een enorme ijsmuur gebouwd, waar je op mag klimmen. Je moet van tevoren reserveren en zelf warme kleding meenemen. De rest van je uitrusting zoals schoenen, stijgijsers, ijsbijl, helm, enzovoorts regelt Bever. Vervolgens mag je voor vijftig euro een half uur klimmen onder begeleiding. Heel zwart wit betaal je dus geld om materiaal uit te mogen proberen. Hoe gaaf is dat? ;-)

In essentie komt het er bij beleving op neer dat je een goed gevoel verkoopt. En dát kan ook in een winkel! Niet alleen door een product af te rekenen, maar door aandacht te hebben voor de klant. Door aandacht te hebben voor aankleding, licht, geluid en muziek. Als je in de winkel een beleving weet te creëren en klanten gelukkig maakt, wordt het winkelen ineens een uitje. Mensen komen voor hun plezier naar jouw winkel en



Afbeelding 2: de Ice Wall bij Bever in Den Haag, www.bever.nl/icewall

ineens heb je een middel in handen om wél te kunnen concurreren tegen het goedkopere online shopping. Mensen zijn namelijk bereid om meer geld te betalen voor iets dat hen meer gelukkig maakt.

Het gevolg daarvan is echter dat klanten ook iets anders gaan verwachten van medewerkers. Het gaat immers niet meer alleen om het afrekenen van producten, maar om het gelukkig maken van je klanten. Het creëren van een beleving stelt daardoor nieuwe eisen aan personeel. Zowel voor managers met betrekking tot concepting, organisatie, werving en selectie van personeel en het faciliteren van middelen en mogelijkheden, als ook op gedragsniveau bij medewerkers. De essentie daarin is het verschil tussen je taak en je werk. Die zijn niet hetzelfde en daar gaat dit boek over.

In hoofdstuk één wordt het verschil tussen taak en werk uitgelegd. Om dit verschil duidelijk te kunnen maken hebben we beleving als basis genomen voor dit boek. In hoofdstuk twee leggen we uit wat een beleving is en welke drie elementen je daar voor nodig hebt: thema, sfeer en interactie. Deze drie onderdelen worden in de hoofdstukken drie, vier en vijf verder uitgewerkt. Hoofdstuk zes gaat over klachtvriendelijkheid, oftewel wat nou als het niet gelukt is om dat goede gevoel te creëren bij de klant? Aan het einde van elk hoofdstuk maken we onder de noemer 'nieuwe eisen' een koppeling naar taak en werk, met aansluitend de conclusies in hoofdstuk zeven.

Dit boek is geschreven in samenwerking met een aantal gastschrijvers die een artikel hebben bijgedragen. In dit boek staat middels een afbeelding weergegeven wie welk onderdeel heeft geschreven.

Olivier Oostelbos, auteur

Margreet Elting-Bloemsma is eigenaar van *Margreet Producties* en docent evenementenorganisatie op het MBO.

www.margreetproducties.nl



Sip is eigenaar van *de Animatie Compagnie* en mede eigenaar van *Jelloo BV*.

sip@goedefeer.nl



Goof Lukken is senior lecturer Themeparks & Attraction Management, Tourism and Leisure bij *Breda University of Applied Sciences*. Daarnaast is hij trendwatcher en oprichter van het platform:

www.vrijetijds-kennis.nl



Jorg Hempenius is eigenaar van *Iscent* en ziet dat geur vaak nog wordt gezien als 'luke artikel' terwijl het juist een aantoonbaar effectief middel is.

www.iscent.nl



Dolf Bekx is als eigenaar van *De Lachende Lama* niet alleen actief als acteur en entertainer, maar ook als producer, conceptschrijver en marketingstrateeg.

www.delachendelama.nl en www.acteur.nl



Tips:

In dit boek zijn losse tips opgenomen voor het creëren van meer beleving bij de klant. Voor de leesbaarheid zijn alle tips in een kader geplaatst, zoals deze.

Als aanvulling op dit boek is er beeldmateriaal ontwikkeld en online beschikbaar gesteld via de Jelloo App welke is te downloaden via de App Store en Google Play. In dit boek staat dit aangegeven aan de hand van het video-icoontje met de naam van de video er onder vermeld, zoals een sfeerimpressie van de Mud Masters 2016 waaraan ik heb meegedaan.



Hoofdstuk 1

Taak of werk

Door de opkomst van beleving is de verwachting van klanten anders dan tien jaar geleden. Klanten betalen niet meer alleen voor een product dat ze kopen en mee naar huis nemen. Klanten betalen ook voor een beetje meer geluk, voor een goed gevoel dat ze aan het winkelbezoek over willen houden.

Ter voorbereiding op de Mud Masters heb ik voor het eerst van mijn leven echte hardloopschoenen gekocht voor maar liefst honderdzestig euro. Voorheen kocht ik simpele sneakers van een paar tientjes waar ik een eindje op kon rennen. Om aan deze Mud Masters mee te kunnen doen, moest ik me echter goed voorbereiden. Mijn conditie was niet best, wetend dat ik zeker niet ongetraind twaalf kilometer kon hardlopen. Vandaar dat ik goede schoenen wilde, waar ik een half jaar op kon trainen. Vandaar dat ik naar Runnersworld ben gegaan. Dat is een speciaalzaak voor hardlopers. De medewerker had duidelijk verstand van zaken, was zelf ook hardloper en liet mij rennen over een indoorbaan, waarbij hij mijn loop op video opnam en afspeelde om te bekijken hoe ik liep en welke schoenen het beste voor mij waren. Alle schoenen die vervolgens uit het magazijn werden gehaald, werden stuk voor stuk getest op de indoor hardloopbaan. Al met al was ik daar bijna een uur mee bezig voordat ik de perfecte schoen had: Asics 3000.



Afbeelding 3: Asics 3000 van Runnersworld, www.runnersworld.nl

Niet echt mijn smaak qua merk en kleur, maar daar ging het ook niet om. Ze liepen heerlijk en stevig. Vervolgens heb ik nog een trainingsoutfit gekocht en was ik alles bij elkaar ongeveer tweehonderd euro kwijt, terwijl die 'Asics 3000' via internet ook bestelbaar blijken te zijn voor nog geen honderdtwintig euro. Dat had dus goedkoper gekund, maar dat heb ik niet gedaan. De service van Runnersworld was uitstekend en zorgde voor mijn goede gevoel dat ik klaar was om te starten met dit avontuur. De medewerker heeft dus niet alleen een product verkocht, maar ook een gevoel: door niet alleen service te verlenen (zorgen dat ik de juiste schoenen kreeg), maar ook door interesse te tonen, door te vragen over die Mud Masters en trainingssuggesties te geven (bijverkoop).

Volgens mij is dit de enige manier om op te kunnen boksen tegen online shopping: het creëren van een goed gevoel bij je klanten. Online kan dat niet. Reallife kan dat wel! Maak daar gebruik van. Alleen dan liggen er kansen voor de continuïteit van fysieke winkels. Daar komt bij dat beleving geen trend is maar een maatschappelijke- en economische ontwikkeling. Het is een logisch vervolg op de product- en diensteneconomie, wat

betekent dat deze belevingseconomie ook niet zomaar weer verdwijnt. Je ontkomt er dus niet aan om hier bedrijfsmatig over na te denken als je in de toekomst je brood nog wilt verdienen in de retail. De grootste verschuiving die ik daarin zie, is dat er vooral nieuwe eisen worden gesteld aan personeel, wat zich laat vertalen in het verschil tussen taak en werk.

TAAK

Je taak is gerelateerd aan je functie, zoals producten afrekenen (kassamedewerker), producten aanvullen (vakkenvuller), koffie schenken (horecamedewerker), of criminelen aanpakken (securitymedewerker).

WERK

Je werk bestaat uit het verzorgen van een optimale beleving voor de klanten, passend bij de marketingboodschap van de winkel of het winkelgebied. Daarbij geldt dat alle medewerkers hun eigen taak hebben, maar ze hebben ook allemaal hetzelfde werk: de klant gelukkig maken!

Zo is het misschien niet de taak van een kassamedewerker om zwerfafval op te ruimen. Officieel is dat waarschijnlijk de taak van de schoonmakers of de reinigingsdienst. Het hoort echter wel bij het werk van de kassamedewerker, aangezien zwerfafval niet in de beleving van een klant thuis hoort en dus word je als kassamedewerker betaald om die troep even op te ruimen. Zo is het niet de taak van een serveerster om te kletsen met klanten. Het is wel haar werk. Een drankje is een middel, niet het doel. Stil op je eigen barkruk zitten wachten tot er klanten naar jou toe komen, is niet de bedoeling. Klanten komen voor de gezelligheid naar jouw winkel(gebied). Dit betekent dat een vriendelijk praatje net zo belangrijk is als een goed getapt pilsje. Probeer het maar eens: tap eens een perfect pilsje en kwak die chagrijnig bij een klant op tafel. Of tap een iets minder

goed biertje, maar serveer die met gezelligheid. Ik weet wel aan wie ik mijn fooi zou geven. Uiteraard moet daarbij worden aangetekend dat je niet alle winkels over één kam kunt scheren. De bijbehorende belevingen ook niet. Vergelijk de Gamma met de Prénatal. Twee verschillende winkels met twee verschillende doelgroepen, die beiden anders aangesproken en benaderd willen worden omdat ze een andere behoefte hebben. Hoe meer je daar op in kunt spelen, hoe groter de beleving wordt. Verplaats je in de klant. Het moet je streven zijn om de klant uitermate tevreden te laten vertrekken. En dat heeft alles te maken met gevoel. Het personeel moet zich gaan realiseren dat hun werk niet meer hetzelfde is als tien jaar geleden. Een toiletjuffrouw van een winkelcentrum kon zich tien jaar geleden nog beperken tot het poetsen van de pot. Nu moet zij ineens communicatieve vaardigheden hebben en vragen van de klanten kunnen beantwoorden. Dat hoort bij haar werk. Hoe dat komt? De klant betaalt voor een totaalbeleving en gaat er van uit dat alle medewerkers die kunnen leveren. Dat betekent dat de focus van de medewerker gericht moet zijn op de behoefte van de klant. Dat is je werk! Je taak is daar slechts een onderdeel van.

BELEVING STELT NIEUWE EISEN

Klanten waarderen je niet meer om de uitvoering van je taak. Ze vinden het vanzelfsprekend dat jij die goed uitvoert, want in hun ogen is dat waar jij voor wordt betaald. Je kunt daardoor geen meerwaarde bieden op de taak. Je kunt alleen nog klachten veroorzaken als je de taak níet goed uitvoert. Vanuit mijn visie moeten medewerkers betaald worden voor hun werk. Als het personeel haar werk goed doet, levert dat meer kwaliteit op dan de klant verwacht waardoor je extra credits scoort. Extra voordeel is dat je werk er ook nog eens leuker door wordt omdat je meer positieve reacties krijgt dan wanneer jij je beperkt tot je taak.

Hoofdstuk 2

Beleving

Een beleving is een commercieel georganiseerde memorabele gebeurtenis. Dit betekent dat het een gebeurtenis moet zijn die je nu meemaakt en je over tien jaar nog steeds levendig kunt herinneren. Met andere woorden: als klant betaal je dus eigenlijk voor een heerlijke herinnering. Sterker nog: mensen zijn bereid om meer geld te betalen voor iets dat meer memorabel is en meer geluk oplevert.

Een beleving wordt gecreëerd door een combinatie van drie elementen:

1. Thema: dit is de kapstok waar je alle onderdelen aan koppelt, zodat je tot een totaalbeleving komt.
2. Sfeer: dit zorgt ervoor dat je helemaal wordt ondergedompeld in het thema. Hoe meer zintuigen je tegelijkertijd prikkelt, hoe meer sfeer je krijgt.
3. Interactie: er moet iets gebeuren. Door interactie word je deelnemer in plaats van toeschouwer. Hoe meer invloed je zelf uit kunt oefenen op de beleving, hoe intenser het wordt.

Deze drie elementen thema, sfeer en interactie worden in de volgende hoofdstukken allemaal toegelicht. In dit hoofdstuk kijken we naar de essentie van beleving aan de hand van een aantal verschillende invalshoeken, waarbij eerst wordt

ingezoomd op de economische ontwikkeling van product naar dienst en van dienst naar beleving. Hieruit blijkt dat beleving geen trend is, maar een economische ontwikkeling en dus niet verdwijnt.

2.1 PRODUCT NAAR DIENST

Als je kijkt naar het aanbod van sportwinkels, is er veel variatie: all-round sportwinkels (Perry Sport) versus specialisten (Bever), productgerelateerd (Footlocker) versus merkgerelateerd (Niketown). Eén ding hebben ze gemeen: ze verkopen sport producten. De grote verschillen zitten naar mijn idee in hun commerciële bestaansrecht, welke direct gerelateerd is aan de belevingsprincipes in combinatie met internetshopping. Het is niet raar dat Actiesport failliet ging. Ze verkochten immers artikelen van bekende merken, die ook makkelijk te vinden zijn op internet en online goedkoper zijn in aanschaf. Doordat het in de winkels van Actiesport puur draaide om verkoop, bieden ze geen meerwaarde ten opzichte van het internet. Als we er van uitgaan dat mensen bereid zijn om meer geld te betalen voor meer beleving, dan moet er in een winkel dus meer sprake zijn van sfeer en/of interactie om de klanten daarheen te trekken. Het thema 'sportartikelen' blijft immers gelijk. Alleen dan bied je een meerwaarde ten opzichte van internetshopping.

In dat kader doet Perry Sport het iets beter dan Actiesport, omdat er meer sfeercreëring is door aandacht voor aankleding en inrichting. Vergeleken met een aantal jaar geleden is de interactie met het personeel naar mijn mening echter verslechterd. De medewerkers bestaan veelal uit jonge verkopers die generaliserend nauwelijks nog vak- en productkennis hebben om je te helpen en verwijzen naar de internetzuil bij vragen omtrent de collectie. Bij Bever is er zowel



Afbeelding 4: kanovijver in de kelder van Globetrotter, www.globetrotter.de

meer sfeercreëring als ook interactie met de medewerkers. Ze weten waar ze het over hebben en zijn naar mijn idee meer bereid om te helpen. Een bezoek aan een Bever winkel voelt daardoor voor mij al meer als een uitje. Bij de Bever winkel in Den Haag kun je er ook letterlijk een uitje van maken door te klimmen op de twaalf meter hoge ijsklimmuur. Globetrotter in Keulen is een enorme sportwinkel van meerdere verdiepingen, waarbij je op allerlei manieren ook de producten kunt uitproberen. Bijvoorbeeld door in de vrieskast te voelen of jouw jas warm genoeg is en in de kelder is een vijver aangelegd waar je een kano kunt uitproberen. Bij Niketown in Berlijn wordt, net als in de Apple stores, het eigen merk gehyped. Het gaat niet meer om het verkopen van een product, maar om het erbij horen. In deze winkel zijn geen rekken met kleding waar je zelf je maat uit kunt zoeken. Er zijn wel displays met kleding en schoenen, waarna een medewerker voor jou de juiste maat gaat regelen. Interactie is verplicht. Sterker nog: je kunt zelfs je eigen schoenen ontwerpen en personaliseren. Hoe gaaf is dat! Als internetshopping de optimale vorm is van product-economie, zul je een fysieke winkel moeten upgraden naar dienstverlening om te kunnen overleven.

Een mooi voorbeeld daarvan is een kiosk-medewerker bij het stadion van Bayern München, die weigerde mij een XL shirt te verkopen toen ik een wedstrijd bezocht met mijn zoon. De medewerker was er van overtuigd dat XL te groot was voor mij, terwijl ik altijd XL draag. Ik had echter geen rekening gehouden met de Duitse maatvoering. De medewerker stelde daarom voor dat ik in een ruimte naast de kiosk mijn gewenste shirtje even ging passen. Hij had gelijk. Niet alleen voor wat betreft de maat. Vooral ook dat hij mij niet zomaar mijn zin gaf, maar aandrong op een alternatief. Wetende dat ik pas echt zou balen als ik toch die XL had gekocht en in een soepjurk op de tribune had gezeten.

GELUK IN EEN DOOSJE

Er zijn steeds meer bedrijven die een gevoel willen verkopen, wat past binnen de huidige belevingseconomie. Soms goed, soms minder goed. Neem bijvoorbeeld de thee-zakjes van Té Valente. Het heeft een veelbelovende slogan ('de juiste thee beleving'), maar voor mij is en blijft het een zakje jasmijnthee dat in de schappen van de supermarkt ligt en daardoor puur is gekoppeld aan een product-economie. Hoewel ik moet toegeven dat het Fairtrade logo dan weer wel een positief gevoel geeft aan het kopen van deze zakjes.



Afbeelding 5: theezakje van Té Valente

Arthur de Rouw is patissier². Hij ziet zichzelf niet als verkoper van gebak, maar als dienstverlener. In één van zijn brochures (zie afbeelding 6) geeft hij dit naar mijn idee prachtig weer. De Rouw gebruikt zijn totale pand als podium voor de verkoop van dat beetje geluk in een doosje. Vanuit de winkel kijk je door een raam zo in het atelier: de productieruimte waar de patissiers werken aan smaakvolle kunstwerkjes. Bij binnenkomst in de stijlvolle winkel komt er een winkelbediende van achter de balie met een etagère vol heerlijke bonbonnetjes met de vraag: "Mag ik u iets lekkers aanbieden?". Ze vraagt niet wat ik kom kopen, maar ontvangt mij gastvrij met een beetje chocoladegeluk. Vervolgens sta je daar met je mond vol van te genieten. De winkeldame loopt ondertussen terug, zet de etagère weg en

² Pâtisserie De Rouw in Vught, www.derouw.nl

GELUK IN EEN DOOSJE...



Hou het vast: de sfeer van verwennerij,
de sfeer van luxe. Het moment van even
volop genieten. Neem het mee naar huis...
Een beetje geluk in een doosje.

Afbeelding 6: fragment uit een brochure van Patisserie De Rouw

vraagt dan pas of ze verder nog iets voor mij kan betekenen. En het mooiste is: als ik zou bedanken en door de deur naar buiten zou lopen, zou dat ook helemaal prima zijn geweest. Deze aanpak is dan wel arbeidsintensief met mogelijk meer wachtende klanten tot gevolg, maar ik heb nog nooit iemand gezien die zich daar aan stoorde. Logisch, want je komt daar niet om even een snelle hap te halen. Je komt daar om je te laten verwennen en dat begint al in de winkel. De deur wordt voor je open gehouden. Personeel loopt graag met je mee naar de auto en met Kerstmis wordt er warme chocolademelk

geschonken voor klanten die buiten in de rij staan te wachten. Dat zijn er nogal wat en dan heb ik het ook niet over oploschocolademelk. Ik kan hier enorm van genieten. Je proeft de passie van het bedrijf niet alleen in het prachtige gebak, maar in de totale bedrijfsvoering. Een ondernemer die duidelijk een eigen kwaliteitskeuze maakt en het niet voor minder doet. Heerlijk.

Er ontstaat dus een verschuiving van producteconomie naar diensteconomie. Als je kleding gaat kopen, gaat het over het algemeen ook niet meer om de kleding die je noodzakelijkerwijs nodig hebt omdat je het anders koud krijgt. Shoppen gaat veel meer om de gezelligheid en de sfeer. Je gaat speciale winkeltjes binnen, bij voorkeur met een vriend of vriendin, tussendoor kopje koffie, lekker neuzen en rondkijken en soms koop je ook gewoon lekker helemaal niets. Of kijk naar de Albert Heijn XL winkels. Ik ga daar af en toe heen als uitje. Gratis kopje koffie, blokje kaas, stukje worst, personeel dat maaltijden staat te wokken en uitleg geeft. Het gaat hier om meer dan alleen de verkoop van een product uit een schap, terwijl het primair gewoon een supermarkt is. Apple doet dit ook: zij verkopen een gevoel, een lifestyle gebaseerd op techniek. In 1997 lanceerde Apple al een reclamecampagne genaamd 'Think Different', waarbij ze zichzelf identificeerden met mensen als Albert Einstein, Ghandi en Martin Luther King om de kopers van hun computer het gevoel te geven dat je een creatieve rebel bent als je een Apple hebt. In die hele commercial was geen computer te zien. Hetzelfde geldt voor ontbijten bij de Intratuin, of boekenwinkels die de producteconomie overstijgen en aansluiten bij dienstverlening: je kunt er niet alleen boeken kopen, maar ook rustig lezen met een kopje koffie, gebak of een volledige lunch erbij. Mooi voorbeeld hiervan is de Drvkkerij³ in Middelburg. Zij profileren zichzelf als cultureel ontmoetingspunt waar boeken, muziek, kunst, film en

³ De Drvkkerij, www.de-drvkkerij.nl

nieuwe media samen komen. Ze hebben een brasserie, een uitgebreide agenda met lezingen en muzikale optredens en een prachtig ingerichte winkel waar je graag wilt verdwalen in de hoekjes en verhalen. De winkel wordt een uitje! Deze branchevervaging tussen horeca en retail wordt ook wel *blurring* genoemd. Voor mij is het vooral het toevoegen van beleving aan winkels. Winkelen moet gezellig zijn. Alleen dan kan retail concurreren met online shoppen. Op de prijs kun je het immers niet meer winnen, maar dan moet jij je wel realiseren dat het gaat om meer dan producten verkopen.

2.2 DIENST NAAR BELEVING

Een kapper levert vanuit oorspong een dienst. Ik kan mijn haar ook zelf knippen, maar dan ziet het er nooit zo netjes uit als wanneer een kapper dat voor mij doet. Als je dan toe bent aan een knipbeurt is het de vraag welke kapper je daarvoor uitzoekt. Er is namelijk een zeer gevarieerd aanbod. Wat vind jij belangrijk aan je kapper? Alleen dat hij goed kan knippen? Of moet de koffie ook lekker zijn? Moet hij of zij gezellig kunnen kletsen? Moet er een hoofdhuidmassage bij zitten, of styling advies? Gaat het eigenlijk nog wel om het knippen? Of is naar de kapper gaan ook een stukje verwennen van jezelf? Een uitje? Natuurlijk zijn er mensen die gewoon een knipbeurt nodig hebben en voor vijftien euro klaar zijn. Neemt niet weg dat er ook bij de kapper een verschuiving plaats vindt van diensten naar belevingen. Steeds meer mensen gaan voor een heerlijk dagje uit met collega's, vriendinnen, kennissen of familie naar de kapper. Een aantal salons speelt hier goed op in. Zo zijn er kappers waar je een volledig verzorgde high tea kunt krijgen. Of lifestyle shops waar een combinatie is te vinden van een kapper met een schoenenzaak zoals Coef. Of juist salons waar het

gaat om high society, inclusief kaviaar en champagne. Of een combinatie met een glamorous fotoshoot als kinderfeestje voor tienermeiden. Wat je ook kiest: het gaat niet meer puur om het knippen. In het hoofdstuk drie over thematisering zal ik hier nog een uitgebreider voorbeeld van geven aan de hand van kapper Schorem in Rotterdam.



Afbeelding 7: knippen, schoenen en trends bij Coef, www.coef.nl

Los van de vraag of een kapper valt onder dienstverlening of steeds meer onder beleving, blijft één ding door de jaren heen gelijk: je gaat er als klant van uit dat ze lekker kletsen. Zonder dat geklets is het toch niet hetzelfde. Ik voel me dan altijd opgelaten, omdat ik het idee krijg dat ik dan zelf wat moet gaan zeggen. Misschien is dat ook de reden waarom er zo weinig mannen kiezen voor het kappersvak. Je zult maar de hele dag moeten praten!? Kletsen hoort er voor een kapper bij. Dat is weliswaar geen onderdeel van je taak, maar wel van je werk. De gast verwacht dat van je. Zeker als deze dienstverlening

opschuift richting beleving. Kappers moeten daardoor niet alleen blijven met betrekking tot de laatste kapperstrends, maar ook met betrekking tot actualiteiten. Afhankelijk van het soort kapsalon zouden de kappers dan de krant, glossy's of roddelbladen moeten lezen als onderdeel van hun werk. En nog beter: mijn kapster Fleur⁴ weet elke keer precies welk nieuw boek ik aan het schrijven ben. Zij doet haar werk heel goed, door te onthouden waar wij over kletsen, interesse te tonen en te laten zien dat ik geen nummer ben, maar een gast. Dat voelt geweldig. Goed bezig Fleur!

2.3 MEMORABEL

Laten we nog een keer kijken naar de definitie: beleving is een commercieel georganiseerde memorabele gebeurtenis. Dat betekent dat jij als retailmedewerker dus gaat zorgen voor een mooie herinnering die de klant nog lang bij blijft. Maar hoe doe je dat dan? Hoe zorg je er voor dat het blijft hangen? Ik kan me echt niet alle ontbijtjes bij de Intratuin herinneren, of alle keren dat ik bij mijn kapper ben geweest. Wat ik mij wel nog heel goed kan herinneren is mijn bezoek aan de '9 Straatjes' in Amsterdam. Niet precies alle winkeltjes, maar wel de dag als geheel. Dat was ongeveer een half jaar nadat mijn dochter was geboren. Mijn vrouw wilde heel graag terug naar haar eigen gewicht en dus hadden we afgesproken dat we zouden gaan shoppen bij de 9 Straatjes als dat was gelukt. Het effect hiervan was dat we een paar maand later hebben uitgekeken naar dat moment. Dat het ook voelde als een soort beloning en dat we heerlijk een hele dag met zijn tweeën weg zijn geweest. Even geen kinderen, aandacht voor elkaar. Allemaal onbekende

⁴ Medewerkster van kapsalon Haarbalans, www.haarbalans.nl

leuke boetiekjes in plaats van grote ketens die je in alle standaard winkelstraten ziet. Hierdoor ook veel nieuwe indrukken en verrassende interieurs, behulpzame medewerkers die niet gericht zijn op de massa, maar op het individu. Heerlijk geluncht en uiteindelijk met volle tassen terug naar huis. Het unieke karakter van de gelegenheid (kind, gewicht) in combinatie met het feit dat ik nog niet eerder in de 9 Straatjes was geweest, zorgde er voor dat ik deze dag niet meer vergeet en dat die dag memorabel wordt. Voor winkelgebieden die gericht zijn op boodschappen doen is dat een stuk lastiger. Daar gaat het per definitie om producten aanschaffen in plaats van vrijetijdsbesteding. Neemt niet weg dat je ook dan gebruik kunt maken van thema, sfeer en interactie om er voor te zorgen dat de klanten het in ieder geval prettig winkelen vinden en ook volgende week graag terug komen voor hun boodschappen.



Afbeelding 9: shoppen in de 9 Straatjes, www.de9straatjes.nl

2.4 GELD

De commerciële gedachte achter een beleving is dat mensen bereid zijn om meer geld te betalen voor iets dat meer beleving of geluk oplevert. Met andere woorden: mensen zijn bereid om het goedkope internet over te slaan en naar een winkel(gebied) te reizen, als het winkelen daar een gevoelsmatige meerwaarde oplevert. Denk maar terug aan mijn hardloopschoenen. Ik had via internet nooit honderzestig euro betaald voor een paar hardloopschoenen. Ook geen honderdtwintig euro voor diezelfde schoenen. Dan had ik wel een paar mooie Nikes besteld van een paar tientjes in de sale. Helaas dan zonder garantie dat die ook goed zouden zijn voor mijn enkels en knieën. Je hoeft als winkel dus niet op prijs te concurreren als je in staat bent om jouw klanten iets meer gelukkig te maken. Redenerend vanuit beleving binnen de vrijetijdssector, zou je klanten eigenlijk moeten laten betalen voor een prettig verblijf, in plaats van voor het kopen van producten of diensten. Officieel gebeurt dat nu niet, maar op een alternatieve manier bij heel veel winkelcentra ook weer wel door het plaatsen van slagbomen. Je moet betalen om naar binnen te mogen en je auto te parkeren. In feite is dat gewoon vragen om entreegeld.

GRATIS OF CADEAU?

Gratis bestaat niet. Je kunt wel zeggen dat je een product of dienst gratis toevoegt, maar ergens moet er toch op verdiend worden of wordt het op een alternatieve manier in de prijs doorberekend. In onze bedrijfstrainingen omtrent beleving krijgen alle deelnemers een hardcopy exemplaar van dit boekje. Ik kan wel zeggen dat ik die er gratis bij doe, maar iedereen snapt dat de kostprijs van de training zelf omhoog gaat. Klanten zijn niet dom. Gratis parkeren bij een winkelcentrum? Gratis zakje geraspte kaas bij aanschaf van een pond jong

beleggen? Dat klinkt heel aardig, maar alle klanten begrijpen dat ze daar indirect toch voor moeten betalen via prijsverhoging van de producten. Daar komt bij dat als iets gratis is, klanten het idee krijgen dat ze daar recht op hebben. Gratis heeft daardoor niet zoveel belevingswaarde. Cadeautjes daarentegen hebben dat wel. Iedereen vindt het leuk om een cadeautje te krijgen, omdat cadeautjes instinctief geassocieerd worden met feest of een bijzondere gelegenheid. Als je geen bord ophangt voor een gratis zakje gerapste kaas, maar je geeft het er zelf persoonlijk bij, stijgt de belevingswaarde enorm. De klant voelt dan dat hij persoonlijk een cadeautje krijgt. Al helemaal als je er ook nog eens een feestelijk strikje omheen bindt. Dat maakt het meer bijzonder. Bij de eerder genoemde bedrijfstrainingen pak ik de boekjes van tevoren even in met een feestelijk papiertje. Daarmee stijgt de belevingswaarde van een cursusboek naar een persoonlijk geschenk. Inpakken hoort niet bij mijn taak, maar is absoluut wel mijn werk. Met andere woorden: voor de klantbeleving is het beter om niet van tevoren (onder druk van marketing en prijsconcurrentie) een hoop gratis weg te geven, maar om tijdens het verblijf diezelfde producten of diensten (verpakt als cadeaubon?) persoonlijk als verrassing te overhandigen. Het verrassingseffect is daarbij essentieel. Bij parfumeriewinkels worden standaard testers meegegeven. Hierdoor daalt de belevingswaarde weer. Het voelt niet meer als een persoonlijk cadeautje, maar als 'gratis' bijproduct, omdat je weet dat iedereen dat altijd krijgt. Een vriend van mij kocht bij zijn kapper een potje haarvet, maar kreeg er als verrassing een condoom bij. De kapper gaf aan dat deze pomade zó lekker ruikt dat het je woest aantrekkelijk maakt. Kijk, dan verkoop je pas écht een goed gevoel!



Afbeelding 10: Gladjakkers pomade met een condoom cadeau

BIJVERKOOP

Je kent het vast wel: de kassamedewerker bij een tankstation die plichtmatig en verveeld elke klant vraagt of hij ook gebruik wil maken van de dagaanbieding. In combinatie met verkooptrainingen schijnt dit te werken, hoewel ik daar zelf niet in geloof. Bij ons in de wijk zit ook zo'n tankstation, waar ik voorheen altijd ging tanken. Sinds ze gestart zijn met standaard bijverkoop kom ik er niet meer. Ik heb geen zin in die verplichte irritatie. En dan vraag ik me echt af hoe dat überhaupt geld kan opleveren. Wellicht zijn er inderdaad een paar klanten per dag die twee Snickers meenemen voor de prijs van één. Daar verdien je dan per week een paar euro aan. Maar je jaagt tegelijkertijd klanten zoals mij weg die daar niet meer elke week komen tanken en dat scheelt meteen tientjes. Andersom redenerend moet je dus heel veel Snickers extra verkopen om dat weer goed te maken.

Naar mijn idee is pure bijverkoop passé en moet je meer de nadruk leggen op hospitality en gunnen. Als ik de klant iets gun, dan gunt hij mij ook iets. Mooi voorbeeld daarvan is een bezoekje aan de Markthal in Rotterdam met een collega. Toen we langs een standje liepen met allemaal worsten werd mij pro-actief en vriendelijk een plakje aangeboden. En vervolgens nog één van een andere soort worst. Voor ik het wist had ik vier verschillende plakjes heerlijke gedroogde worst achter de kiezen en kocht ik er meteen ook een voor thuis. Zonder het primaire aanbod was ik er gewoon langs gelopen. En ik voelde me absoluut niet verplicht om iets te kopen. Ik kreeg er gewoon zin in!

Ik vind dit een prachtige manier van subtiele (bij)verkoop, die naar mijn idee beter werkt dan de ongeïnteresseerde en monotone vraag “of ik nog gebruik wil maken van de dagaanbieding”, zoals dat bij die tankstations gebeurt. Volgens mij levert die vraag meer geïrriteerde klanten op dan de verkoopstijging goed kan maken. Zeker in de retail is dat gevaarlijk als je een goed gevoel of beleving wilt verkopen. Met dat doel in je achterhoofd wil je niet het risico lopen dat klanten geïrriteerd raken door jouw pro-actieve bijverkoop van ongewenste producten.

Tip: geef beleving cadeau

Veel bedrijven hebben een spaarpunten systeem, waarbij je spaart voor korting of voor gratis producten. Bij Decathlon spaar je punten en zodra je er tweehonderd hebt verzameld krijg je een Sport Experience cadeau: je gaat dus echt iets doen! Je kunt uit een lijst van 500 partners kiezen voor je eigen sport of natuurlijk eens iets heel anders proberen. Iets doen levert altijd meer beleving op dan een product of korting.

2.5 LEEFSTIJLEN

De doelgroep voor de lingerielijn van Marlies Dekkers is in de eerste plaats vrouwen, variërend van jong volwassenen tot middelbare leeftijd. Marlies Dekkers richt zich echter niet op alle vrouwen in deze categorie, maar op vrouwen die (net als zijzelf) eigenzinnig en zelfbewust zijn of dat zouden willen zijn. Daarmee wordt niet alleen gekeken naar demografische kenmerken van de doelgroep, maar vooral naar karakter.

Nike gaat nog een stap verder en ziet haar doelgroep niet als shoppers, maar als gamers. Als je die leefstijl als uitgangspunt neemt, heb je er niets aan om een nieuwe sneaker gewoon in de schappen te leggen. Nike kiest er daarom voor om hun fans niet meer voor hun winkels te laten slapen bij een nieuwe release, maar om er een online spel van te maken. Via smartphones is er dit jaar in New York, Londen en Parijs een digitale 'shoe-drop' geweest, waarbij de spelers een specifieke locatie moesten scannen om een nieuwe sneaker te kunnen bemachtigen. Grappig dus dat zij het hun klanten eigenlijk moeilijk maken om die schoenen te kunnen kopen en dat vinden gamers gaaf!

Dit kan alleen als je jouw doelgroep niet meer beschouwt als een bepaalde demografische groep, maar als een groep met een specifieke leefstijl. Het gaat niet om leeftijd, inkomen of de woonplaats van de doelgroep, maar om de leefstijl. Dat bakent het weliswaar enorm af naar een kleinere groep potentiële kopers, maar wel met een meer homogeen karakter. Dit betekent echter dat verkopers van producten die zich richten op een specifieke leefstijl, eigenlijk zelf ook tot die leefstijl moeten behoren. Alleen dan kun je ook echt authentiek contact maken met je doelgroep. Denk maar aan de verkoper van Runnersworld, waar ik mijn hardloopschoenen heb gekocht. Hij was zelf ook een hardloper. Een ander mooi voorbeeld betreft een medewerker van een Apple Store. Het bedrijf richt zich

(oorspronkelijk) op hippe, innovatieve rebellen. De verkoper was een enorm grote, stoere Antiliaan, met een bandana op zijn hoofd en een tandenstoker tussen zijn kiezen. Geweldige verschijning en totaal relaxed en behulpzaam. Die kerel paste daar wat mij betreft fantastisch. Méér dan een techneut die alles afweet van de hardware en software, maar niet het juiste gevoel uitdraagt die bij dat merk hoort.

2.6 GRADATIES

De ene beleving is de andere niet. Niet alles levert meteen een memorabele gelukzaligheid op. Soms is iets ook gewoon een beetje leuk of een beetje gezellig. Dat is niet goed of fout, maar hopelijk wel een keuze vanuit de winkeleigenaar of manager. Er zijn namelijk gradaties in beleving. Ik zal dat toelichten aan de hand van de verkoop van speelgoedartikelen.

ONLINE SHOP

Bol.com verkoopt via de webwinkel maar liefst 283.884 verschillende speelgoedartikelen. De webwinkel is functioneel ingericht met een duidelijke zoekfunctie op categorie, merk, geslacht, leeftijd, interesse of budget. De schematische weergave van zoekresultaten resulteert vervolgens in een duidelijk overzicht, wat ten koste gaat van de beleving. Het is een digitaal schap waar je een product uit kiest. Geen sfeer, geen interactie, geen beleving, maar pure verkoop van producten.

INTERTOYS

Een fysieke winkel zoals Intertoys levert al meer beleving op doordat je er daadwerkelijk rond kunt lopen. Er valt meer te zien, er staat een muziekje op de achtergrond aan, je kunt er knuffels aaien en in sommige gevallen ook spelen met een demo. Neemt niet weg dat het een soort supermarkt is met een breed assortiment aan speelgoedartikelen. Mijn kinderen gaan er op zaterdag graag even langs als ze zakgeld hebben gehad, maar dan vooral om te kijken wat ze kunnen kopen. Ze blijven er geen uur hangen om lekker te spelen. Daar is de winkel niet op ingericht. In sommige gevallen wordt er weliswaar een bordje opgehangen dat je op een knopje mag drukken wat enige interactie stimuleert, maar echt spelen kun je er niet. Je mag immers niks uit de verpakking halen.



Afbeelding 11: 'probeer mij' bordje in een speelgoedwinkel van Intertoys

DE SPEELGOEDWINKEL

In het dorpje Wateringen (ZH) kun je 'De Speelgoedwinkel' vinden. Deze winkel is geen onderdeel van een keten. Het mooie daarvan is dat deze winkel eigen keuzes maakt met betrekking tot inrichting en assortiment: vooral veel traditioneel speelgoed, dus zonder batterijen, stekkers en herrie, tenzij je dat zelf maakt met trommels of een houten xylofoon. Geen bliepjes, piepjes en computerspellen, maar zelf bouwen met blokken en spelen met fantasie. Om dat kracht bij te zetten staan er een grote houten treinbaan en een paar knikkerbanen klaar om mee te spelen. Er is een hele stoere ridderkamer voor de jongens en een heerlijk roze prinsessenruimte voor de meisjes, inclusief jurkjes en tiara's om te passen en te spelen. Juist door deze twee aparte ruimtes komen de subthema's duidelijker tot hun recht. Door de inrichting, aankleding en decoratie wordt er meer sfeer gemaakt. Door de mogelijkheid om lekker te spelen is er ook nog eens meer interactie. Alles bij elkaar dus meer beleving.

LEGOLAND DISCOVERY CENTERS

Het concept van een Legoland Discovery Center is slim en simpel. Het is een soort miniversie van het attractiepark Legoland (Denemarken) en wordt opgezet in winkelgebieden zoals Oberhausen (Duitsland). Je begint in ieder centrum met hoe de legostenen worden gemaakt. Daarna kun je een aantal bouwwerken zien die bij de stad horen waar de winkel zich bevindt. Vervolgens zijn er kleine attracties en vooral veel mogelijkheden om Lego zelf te testen. En als klap op de vuurpijl uiteraard een enorme legoshop. Binnenkort opent er een Legoland Discovery Center in Scheveningen.

MAGISTRALIS' MAGIC SHOP

De overtreffende trap met betrekking tot beleving binnen speelgoedwinkels is te vinden in pretparken. Bij alle souvenirshops die tegenwoordig worden gebouwd is een hoge mate van thematisering, sfeercreëring en interactie te vinden. Het complete plaatje dus, waardoor de souvenirshop zelf steeds meer een attractie wordt. Een prachtig voorbeeld daarvan is te vinden in Toverland, een attractiepark in Limburg. Daar zijn in juli 2018 twee nieuwe thema-gebieden geopend, te weten Avalon en Port Laguna. Met name de shop in Port Laguna is bijzonder omdat er nadrukkelijk met storytelling wordt gewerkt:

“De familie Magistralis verzamelt al generaties lang alle magische kostbaarheden en flessen die op het strand van Port Laguna aanspoelen. Deze verzameling ligt opgeslagen in de Magic Store. In deze winkel wordt niet alleen handel gedreven, maar ook toverkunst uitgeoefend.”⁵

Aan de hand van een intieme interactieve theatervoorstelling in het naastgelegen Magiezijn worden de klanten via een geheime deur naar de souvenirshop geloodst, oftewel Magistralis' Magic Store. Hier kun je allerlei grote en kleine schatten bekijken en kopen, die volgens het verhaal zijn aangespoeld op het strand. Zo staan er heel veel flessen en een enorme kist, vol met gekleurde steentjes en muntjes. Toen mijn dochter die zag begonnen haar ogen helemaal te glinsteren. De drang om er met haar handen doorheen te wroeten was onbedwingbaar. Belevingstechnisch is dat geweldig, maar ook commercieel is het erg handig. Je kunt er namelijk je eigen kleine schatkist vullen met de steentjes die jij zelf het mooist vindt. Uiteraard

⁵ Fragment van de website van Toverland, www.toverland.nl



Afbeelding 12: Magistralis' Magic Store in Port Laguna, Toverland

ook tegen een mooie prijs. Het meest nadrukkelijk aanwezige product in de winkel is een toverstaf, die je middels sensoren voorwerpen in het havengebied van Port Laguna kan laten bewegen als je op bepaalde plekken in het havengebied staat. Deze toverlocaties worden aangeduid met goudkleurige plaquettes op de grond en zijn te vinden via de Mapa Magica: een soort schatkaart (zie coverfoto). Hiervoor moeten de kinderen uiteraard wel goed oefenen! Met als gevolg dat de gekochte toverstaf daadwerkelijk gebruikt wordt om het themagebied te ontdekken. De retail wordt hierdoor een essentieel onderdeel binnen de totaalbeleving. Dat heeft wel consequenties voor het personeel: dit zijn geen verkopers die acteren, maar acteurs die ook afrekenen. Ze zitten helemaal in hun rol en staan ook zelf te 'oefenen' met hun toverstaf als ze niet direct een klant kunnen helpen. Gaaf!



Toverland

2.7 TOTAALCONCEPT

Blurring is een term die in de retail en horeca wordt gebruikt voor concepten waarbij winkels en horeca met elkaar verweven worden: plekken waar je kunt eten, drinken en winkelen. Bijvoorbeeld in lunchrooms waar het volledige interieur te koop is, of schoenenwinkels met pedicurebehandelingen onder het genot van een kop koffie of thee. In feite is dat een verbinding tussen product- en diensteconomie waardoor je uitkomt bij de belevingseconomie. In Eindhoven zit wielercafé Velosoof waar je kunt eten en drinken, maar waar je ook wielerkleding, schoenen, brillen, helmen, fietspompjes en bidons kunt kopen. Daarnaast is er de mogelijkheid om een wielrenfiets op maat te bestellen of te laten repareren en worden er trainingen en toertochten georganiseerd. Het mooie van Velosoof is dat ze een totaalconcept hebben weten te creëren.



Afbeelding 12: lunch bij wielercafé Velosoof in Eindhoven, www.velosoof.com

Alles klopt en is ondersteunend aan het centrale thema wielrennen. Van aankleding tot personeel en menu. Ze hebben zelfs een biertje op de kaart staan dat Velosophe⁶ heet en gebrouwen wordt door wielersfans. Hoe anders is dat in menig sportkantine met een suffe sfeer en dito beheerder? Daar is vaak niks sportiefs aan. Velosoof daarentegen is in ieder geval een bijzondere plek voor wielrenliefhebbers door de upgrade van product en dienst naar een uniek totaalconcept.

2.8 VIER STERREN BELEVING

In Leidschendam wordt het oude winkelcentrum ‘Leidsenhage’ omgetoverd tot ‘Mall of the Netherlands’⁷. Monique van Geemert is de Winkelcentrummanager en stelt dat er drie mogelijkheden zijn op winkelgebied: internet, wijkwinkelcentra en stadscentra of grote winkelcentra. In die laatste categorie draait het om winkelen als vrijetijdsbesteding. Als je daar bij wilt horen, zul je er voor moeten zorgen dat alles tip top in orde is en je de bezoekers veel service biedt. Het moet een vier sterren winkelbeleving zijn, waarbij er gekeken wordt naar het totaalplaatje. Je kunt niet volstaan met het vullen van de panden. Niet voor niks komt er sfeerverlichting in de entree van de parkeergarage, een groot gedeelte met horeca en een bioscoop, gratis WIFI, zitjes met oplaadpunten voor telefoons of tablets, kinderspeelplaatsen, een garderobe en gekoelde kluisjes waar klanten hun boodschappen in kunnen bewaren. Op die manier faciliteer je ook dat klanten langer willen en kunnen blijven. Als er geen mooie schone toiletten zijn, kun je niet voorkomen dat klanten eerder naar huis gaan om op hun eigen pot te zitten.

⁶ Velosophe bier: www.velosophe.be/bier

⁷ Mall of the Netherlands, www.mallofthenetherlands.com

Tip: natuurlijk mag u naar de wc!

Stel: je gaat met een vriend of vriendin naar de bioscoop. Halverwege is er gelukkig een pauze, want je moet naar de wc. In de foyer blijkt dat de toiletten gesloten zijn voor publiek. Ze zijn alleen nog maar bestemd voor de medewerkers. Hoe zou je dat vinden? Raar? Binnen de retail is dit dagelijkse kost. In bijna geen enkele winkel mag je naar de wc! Als een winkel in wil spelen op vrijetijdswinkelen, dan moet je er ook voor zorgen dat je dat faciliteert. Dat betekent dat de wc toegankelijk moet zijn voor publiek en dat de medewerkers het prima vinden als winkelend publiek daar gebruik van maakt. Af en toe de wc schoonmaken hoort dan gewoon bij je werk.

Het lastige daarbij is dat je te maken hebt met meerdere eigenaars en belanghebbende partijen, die uiteindelijk allemaal dezelfde visie moeten nastreven om tot een totaalbeleving te kunnen komen. Het is mooi om te zien dat er op allerlei gebieden maatregelen worden bedacht om het vier sterren niveau vorm te geven. Monique van Geemert geeft aan dat er maar liefst 700 criteria zijn waar de toekomstige 'Mall of The Netherlands' aan moet gaan voldoen om die vier sterren te verdienen. Hierbij kun je denken aan een installatie van groene en rode lampjes in de parkeergarage om duidelijk te maken welke plekken er nog vrij zijn. Prullenbakken mogen nooit meer dan tweederde vol zijn. Er mag niks op de winkelvloer liggen en er mogen geen papiertjes met plakband op de ramen worden geplakt. Ik vind het echt geweldig dat je regels opstelt over plakbandgebruik. Gewoon omdat er zo veel mensen zijn die niet door hebben dat plakband er rommelig uit ziet en dus de kwaliteitsbeleving vermindert. Tegelijkertijd heeft het geen zin om alles te reguleren. De plichtmatige vraag "Heeft u alles kunnen vinden?" van kassapersoneel is geboren uit goede bedoelingen. Wat je hier mee wilt bereiken is dat medewerkers

zich behulpzaam opstellen en contact maken met klanten. Dat werkt echter niet als deze vraag er met een dikke zucht uit komt, waardoor de klant direct voelt dat de vraag niet gemeend is. In dat geval zal het meer irritatie opleveren dan positiviteit. Niet voor niets dat Mall of the Netherlands een profiel wil gaan opstellen voor nieuwe medewerkers op basis van hospitality!

Tip: rustig winkelen

In winkelcentrum De Molenpoort Passage in Nijmegen zit een vestiging van Nannies kinderopvang. In dit geval omgedoopt tot Nannies Speelwinkel. Het idee hierbij is niet dagopvang, wat blijkt uit de mededeling dat kinderen er maximaal drie uur mogen spelen. Het gaat er vooral om dat ouders - net als bij de IKEA - even hun kinderen kunnen parkeren zodat zij zelf de boodschappen kunnen doen. Overigens werkt dit niet alleen voor kinderen. Er zijn ook winkelcentra (zoals Leidsenhage) waar een sportsbar te vinden is. Hier kunnen vrouwen hun mannen even parkeren zodat zij rustig kunnen winkelen :-)



Afbeelding 13: Nannies Speelwinkel in de Molenpoort Passage Nijmegen

2.9 EVENEMENTEN



Margreet

Ik woon vlak bij een winkelcentrum. De eerste keer dat ik daar kwam was het leuk, omdat alles nieuw was. Je kijkt dan rond wat voor winkels er allemaal zijn en hoe alles eruit ziet. Maar als je er daarna bijna dagelijks komt, is de nieuwigheid er al snel van af en verdwijnt het goede gevoel. Dan wordt het snel even functioneel boodschappen doen en meer niet. Dat veranderde toen er

evenementen werden georganiseerd.

Winkelcentra worstelen met leegstand en zoeken naar nieuwe manieren om consumenten te trekken. Dat is de reden dat steeds vaker evenementen in de steden plaats vinden. Ze werken als lokker om ook te gaan shoppen en je merkt dat een winkelcentrum veel meer gaat bruisen. Zo ligt er bij ons winkelcentrum een hele grote vijver, waar in de zomer nu een 'beach' gevoel wordt gecreëerd met een strandje, strandtentjes en muziek. In de winter wordt er een kunstijsbaan aangelegd, alsof je op de vijver schaatst. Uiteraard met bijpassende warme chocolademelk, glühwijn en worst. Er werden basisscholen uitgenodigd om te komen schaatsen, ijshockeyverenigingen gingen wedstrijdjes spelen en voor de jeugd werden er speciale discoschaatsavonden georganiseerd. Voor iedereen wat wils.

Door evenementen te organiseren in het winkelcentrum, wordt er ook meer beleving toegevoegd aan het winkelen zelf. Hierdoor dient het winkelcentrum niet alleen om functioneel boodschappen te doen, maar ook om naar toe te gaan omdat er wat leuks te doen is. Zo creëer je een goed gevoel met een fijne woonomgeving en uiteraard ook meer winkelomzet.

Het lastige aan het organiseren van een evenement voor een winkelcentrum is dat de doelgroep heel erg breed is. Veel winkelcentra richten zich op consumenten die binnen een half uur reisafstand van het winkelgebied wonen. In sommige

gevallen waarbij het echt gaat om funshopping is dat een uur reisafstand. Die afbakening van de doelgroep zegt dus niets over de leefstijl of interesses van de doelgroep. Voor het organiseren van een evenement is dat lastig, want wat ga je dan bedenken en organiseren? De bezoekers aan de Zwarte Cross hebben een heel andere behoefte dan de bezoekers van een Sprookjesfestival. Zomaar iets neerzetten wat iedereen leuk vindt, levert voor niemand een optimale beleving op. In overleg met de opdrachtgever zul je keuzes moeten maken aan de hand van een duidelijke doelstelling: wat wil je écht bereiken met jouw evenement?

2.10 NIEUWE EISEN

Taak en werk zijn niet hetzelfde. Klanten en gasten ook niet. Zeker niet in het licht van beleving en gekoppeld aan het verschil tussen taak en werk. Voor de duidelijkheid is het goed om even stil te staan bij de verschillen. Daarvoor heb ik eerst gekeken naar verklaringen in het Van Dale Gratis Woordenboek⁸:

Betekenis 'klant': Al of niet vaste koper.

Betekenis 'gast': Iemand die op bezoek is.

Een klant is dus gerelateerd aan kopen. Kopen betekent dat je iets in je bezit krijgt in ruil voor geld. Kopen is verbonden aan producteconomie. Niet aan diensten of belevingen. Een gast is daarentegen gerelateerd aan bezoek. Niet aan een product. Het is logisch dat je bij een beleving een gast bent die de beleving meemaakt. Als je verder zoekt in het woordenboek, kom je nog iets opmerkelijks tegen:

⁸ Van Dale Gratis woordenboek op internet, www.vandale.nl

*Betekenis 'klantvriendelijk': Inspelend op de wensen van de klant.
Betekenis 'gastvriendelijk': Komt niet voor in het woordenboek.*

Het woord 'gastvriendelijk' bestaat officieel niet in het Nederlands. Wel 'gastvrij': gul in het ontvangen van gasten. Dit geeft aan hoe weinig het begrip gastvriendelijk nog is ingeburgerd. Of zien we gastvriendelijkheid hetzelfde als klantvriendelijkheid? Naar mijn idee gaat dat niet op. Een klant is niet hetzelfde als een gast. Klantvriendelijkheid kan dan dus ook niet hetzelfde zijn als gastvriendelijkheid.

Je werk in de belevingseconomie begint met het besef dat je klanten, je gasten zijn en dat jij er bent om er voor te zorgen dat zij zo tevreden en gelukkig mogelijk naar huis gaan. Je taak is daar slechts een hulpmiddel bij die richting geeft aan je dagelijkse werkzaamheden. De essentie zou juist moeten zijn dat je jouw aanbod gaat opschalen. Bij producten moet je de klant juist gaan behandelen als een gast, alsof je een dienst levert. En bij diensten moet je de gasten meer gaan betrekken in het aanbod, zodat je al neigt naar beleving. Juist dan ga je de verwachtingen van de klanten en gasten overtreffen en lever je kwaliteit. Een mooi voorbeeld daarvan vind ik de markt, of nog specifieker mijn groenteboer. Die verkoopt ons een product, maar vraagt nooit wat ik hebben wil. Hij begint altijd eerst met kleppen, kletsen en ouwehoeren, alsof ik een gast ben. Hij weet ondertussen waar we wonen, waar mijn zoon voetbalt en toen mijn vrouw hoogzwanger was, gaf hij als cadeautje een ananas mee omdat die de bevalling zou opwekken. Ik kan me niet herinneren wat ik ooit allemaal gratis heb gekregen bij diverse winkels. Maar die ananas als cadeautje staat mij nog steeds goed bij en is dus memorabel. Zijn manier van 'verkopen' heeft nog commercieel effect ook. Natuurlijk ga ik naar de markt voor goedkope dagverse producten, maar het voelt bijna als een uitje. Ik word op deze manier een erg trouwe bezoeker van zijn kraam. Het ouwehoeren kost hem dan wel tijd, maar het levert zeker ook

geld op, die alle concurrentie laat liggen door alleen maar chagrijnig hun producten in een zak te stoppen en af te rekenen. Datzelfde geldt voor de kaasboer op diezelfde markt. Die wordt gerund door een vader en moeder met hun dochter. Alledrie even gezellig en oplettend, waarbij mijn kinderen na het afrekenen altijd nog een plakje kaas krijgen en een doosje rozijntjes. Het mooiste is echter als mijn zoon een keer niet mee is en de verkoopster twee doosjes aan mijn dochter geeft met de opmerking: “Geef er maar eentje aan je broer”. Daarmee laat ze heel goed zien dat ze investeert in aandacht en relatie.

Al met al betekent dit dat ik vanaf nu alleen nog maar over gasten zal spreken als het gaat over beleving. Niet meer over klanten.

Hoofdstuk 3

Thematisering

De kracht van thematisering zit in het creëren van een nieuwe wereld. Hierdoor trek je gasten uit hun eigen werkelijkheid en kun je ze iets nieuws of unieks voorschotelen. Een thema geeft je de houvast van een kapstok, waar je vervolgens al je inrichting, kleding, kleuren, activiteiten, menu enzovoorts op afstemt.

Even voor de duidelijkheid: met een thema bedoelen we niet altijd iets sprookjesachtigs met kabouters of indianen. Merken zoals Nike, Apple, Rituals en zelfs de Action bieden ook een duidelijk thema omdat alle klanten er in grote lijnen een beeld bij hebben. Thematisering zorgt ervoor dat de uitwerking helemaal in dezelfde lijn plaatsvindt, waardoor er herkenning optreedt voor de gast. Als je maar wat doet, voelt het nooit als een geheel. Dit betekent dat al je elementen met betrekking tot sfeer (hoofdstuk 4) en interactie (hoofdstuk 5) ondergeschikt zijn aan het thema. Het is de bedoeling dat je thematisering zo veel en zo ver mogelijk doorvoert. Om je thema echt te laten leven en je beleving een nóg meer gefundeerde kapstok te geven, voeg je een verhaal toe aan je thema. Door storytelling, prikkel je de fantasie van de gast. Die wordt daardoor uitgedaagd om zich in te leven en ‘mee te spelen’. In dit hoofdstuk wordt dat verder toegelicht.

Thematisering is een vereiste in de belevingseconomie, maar heeft ook zeker in de product- en diensteneconomie een toegevoegde waarde. Om de lijn van economische ontwikkeling te volgen, zal ik eerst kijken naar de voorbeelden binnen de producteconomie (storytelling bij pasteitjes in 3.1), daarna de dienstverlening (kapper in 3.2) en tot slot de vrijetijdssector waarin beleving niet meer weg te denken is.

3.1 STORYTELLING



Sip

Ooit al eens in Lissabon geweest? Mogelijk ben je dan in de wijk Belem geweest. Niet alleen bekend van de musea en het mooie, grote klooster Mosteiro dos Jerónimos, maar vooral door de Antiga Confeitaria de Belém die al vijf generaties lang in handen is van dezelfde familie. In deze Confeitaria worden de Pastéis de Belém gemaakt: zoete, romige, custardachtige taartjes in een krokant jasje van bladerdeeg. Dit soort gebakjes worden op veel meer plekken in Lissabon gemaakt en zijn overal echt lekker. Vaak blijft het er niet bij één, maar heb je snel de neiging om er meer achter elkaar te eten. Toch is het eten van Pastéis in Antiga Confeitaria de Belém anders. Ze zijn bijna buitenaards te noemen, zó lekker. Maar hoe komt dat dan? Zijn ze echt beter? Vast wel, maar dat is niet alles. Er zit een verhaal achter. Volgens de legende liet Koning Manuel I de patisserie bouwen om het naastgelegen klooster Mosteiro dos Jerónimos te bekostigen. Om de koning te steunen gingen de monniken van het klooster de pasteitjes verkopen. Uitsluitend de eigenaar en de twee keukenchefs kennen het recept. Elke dag sluit de chef zich op in een geheime kamer en maakt daar het mengsel voor de vulling. De Pastéis worden bijna volledig met de hand



Afbeelding 14: interieur van Antiga Confeitaria de Belém, www.pasteisdebelem.pt

gemaakt. Het zijn er minstens 10.000 per dag. Als je binnen bent, komt dat verhaal tot leven. Je ziet de keuken en de daarbij horende enorme hoeveelheden trolleys met pasteitjes. Alles is open en transparant, maar ook zeer sober ingericht. Volgens mij is dat niet voor niets. Je wordt gedwongen je gedachten te laten gaan naar de historie van het pand en het bedrijf, waardoor de aandacht wordt gevestigd op de geweldige Pastéis de Belem. Bij wijze van spreken voel je het verhaal, zie je de eigenaar elke dag de geheime kamer ingaan en zie je hem de vulling maken. De hele confeitaria ademt historie uit. Je voelt je daardoor een beetje deelgenoot van het geheel. In ieder geval is het een bezoekje en een proeverij waard. Maar vooral is het een voorbeeld waar je aan den lijve ondervindt dat een verhaal achter een product een enorme meerwaarde oplevert.



Belem

3.2 KEUZES

Kappersorganisatie ANKO⁹ zet bij haar leden zwaar in op 'Kiezen of verliezen'. Momenteel wordt er door kappers vooral op prijs geconcurrerd en dat houd je niet lang vol. De verwachting is dat op termijn dertig procent van de kapsalons zal verdwijnen. ANKO wil stimuleren dat kappers een bewuste keuze maken met betrekking tot hun positionering in de markt om daardoor te kunnen overleven. Als je dat koppelt aan beleving krijg je geweldige kappersconcepten, zoals Schorem¹⁰ in Rotterdam.

SCHOREM

Schorem is een echte mannenkapper, of zoals ze zelf zeggen 'Haarsnijder en Barbier'. Vrouwen zijn niet welkom en hebben er ook niks te zoeken aangezien het totale concept gericht is op mannen in een 'jaren twintig' stijl. Dit uit zich in de pontificale 'old school kappersstoelen', de fotolijsten en posters aan de muur, de 'Rock & Roll' muziek, de oude scheerkwasten en scheermessen, de witte jasjes van de kappers en de kapsels die ze creëren. Daarnaast heb je dan nog de waterspray in een Jack Daniels fles, de koeienhoorns aan de muur met een kanten slip eraan en de Playboy posters op de wc. De kappers zelf zijn echte mannen, met snorren, baarden en heel veel tattoos.



Schorem

Je kunt bij Schorem niet reserveren. Je komt langs, schuift aan op de houten bank en als die vol is ga je gewoon ergens staan. Als er een plek vrijkomt wordt er een keer "wie dan?!" geroepen en tussendoor komt er iemand langs met koffie en oorspronkelijk ook met bier, maar dat mag helaas niet meer in

⁹ ANKO: Koninklijke Algemene Nederlandse Kappers Organisatie, www.anko.nl

¹⁰ Schorem Haarsnijder en Barbier, www.schorembarbier.nl



Afbeelding 15: interieur van de oorspronkelijke vestiging van Schorem

verband met verginningen. Jammer, want dit was juist zo mooi aan het hele concept. Het bier kreeg je in een flesje en de koffie in een oude mok, waarbij je duidelijk kon zien dat die al een paar keer is omgevallen. Er zaten wat butsen in, het oortje was afgebroken, onderin lag koffiedrab en melk of suiker werd niet aangeboden. Laat staan thee met smaakjes. Zoals ik al zei, een kapper voor echte mannen.

De oprichter van Schorem heeft deze zaak gecreëerd vanuit de vraag naar wat voor kapper hij zelf graag zou willen gaan. En zie daar het resultaat: totaal authentiek en uniek. Alles klopt, van aankleding tot muziek. Zo heb ik niet één 'Top 40-liedje' gehoord. Het thema is totaal doorgevoerd, waardoor deze dienst absoluut een beleving wordt. Van alle kappersbezoeken zal ik mij deze als enige nog heel lang herinneren. En dat terwijl ik drie uur heb moeten wachten voordat ik aan de beurt was. Bij geen enkele andere kapper die ik ken had ik dat

geaccepteerd. Bij deze onderging ik het met een big smile. Het hoort erbij! Het is onderdeel van het uitje, wat maar weer bewijst dat ook de kapper steeds meer een vrijetijds-besteding is. Zeker als je met een vriend gaat in plaats van in je eentje. Overigens moest ik halverwege de wachttijd extra geld in de parkeermeter gaan gooien. Daarbij liep ik langs een kapper van een landelijke keten waar niet één klant binnen zat. Bij Schorem zaten vijftien man te wachten, hebben ze om drie uur de deur dicht gedaan omdat ze vol zaten tot zes uur en hebben ze nog bijna twintig man 'nee' moeten verkopen. Op zaterdag is het nog beter: dan zitten ze vanaf half elf 's morgens al vol tot vijf uur 's middags. Dat betekent dat degene die om half elf binnenkomt pas om vier uur aan de beurt is. En dat terwijl je bij deze kapper meer betaalt dan bij de concurrent aan de overkant die geen klanten heeft. Op prijs ga je het niet winnen. Wel op vernieuwing en authenticiteit.

3.3 RETAILTAINMENT



Goof

Pretparken weten al jaren dat zij de gast moeten verleiden tot het kopen van souvenirs. Hun eigenlijke product bestaat immers uit lucht. Een souvenir is het enige tastbare wat de gast overhoudt aan een bezoek en kan de herinnering aan die mooie dag levend houden, mits de souvenirshop aansluit bij de attractie. Een mooi voorbeeld blijft de Fata Morgana in de Efteling. Eerst heb je de attractie waarbij je in een bootje rondvaart door Oosterse taferelen. Daarna stap je uit en kom je in een bazaar waar je allerlei Oosterse spulletjes kunt kopen. Het thema wordt dus doorgevoerd in de giftshop. Het zou raar zijn als je in die

bazaar spullen zou kunnen kopen van Roodkapje of Baron 1898. Dat zou niet kloppen en ook minder verkoop stimuleren. Wat wel goed werkt is het toevoegen van storytelling. Een geweldig voorbeeld hiervan is Harry Potter. Een hele generatie groeide op met de boeken en films. Het attractiepark Universal Studio's kocht de rechten en ontwikkelde attracties rondom de bekende tovenaars. In het eerste themagebied (the wizzarding world of Harry Potter) zijn maar twee attracties, één restaurant en maar liefst vijf shops! Wegens het grote succes van dit gebied werd een nog groter tweede themagebied ontwikkeld genaamd Diagon Alley. Om bezoekers zo lang mogelijk in de sfeer van Harry Potter te houden werden de twee themagebieden met een trein (die ook een rol speelt in de boeken en films) verbonden. Het tweede themagebied heeft maar liefst elf shops. Je kan er je eigen toverstaf kopen voor veertig dollar. Voor vijftig dollar kun je ook een echt werkende toverstaf kopen. Daarmee kun je in het park toveren en bepaalde zaken zien. In Nederland heeft attractiepark Toverland (zie hoofdstuk 2) zich intussen door dit principe laten inspireren en ook de Efteling brengt komend najaar interactieve toverstokken op de markt.

Het best verkopende product bij Harry Potter in Universal Studio's is echter boterbier. Dat koop je in een speciale mok die je na consumptie uiteraard mag houden. Hierdoor combineer je thematische horeca en souvenirs in één, met omzetstijging tot gevolg. Commercieel gezien is winkelen in deze themagebieden nog belangrijker dan de attracties, waarbij de succesformule bestaat uit de totale thematische onderdompeling in het park. En dat hebben ze heel goed gedaan.

Er zijn ook merken die het omdraaien: zij bouwen een attractiepark om hun product, om daarmee de merkbeleving te vergroten. Als je een nieuwe Volkswagen koopt, kun je er voor kiezen deze af te halen bij Autostadt¹¹ in Wolfsburg (Duitsland).

¹¹ Autostadt Wolfsburg, www.autostadt.de

Alle auto's worden in een glazen toren van achtenveertig meter hoog geplaatst en met een volautomatisch liftsysteem uitgeleverd. Dat is al een attractie op zich. Het idee dat hier vijfhonderd auto's per dag uitgeleverd worden is heel bijzonder en maakt Autostadt het grootste aflevercentrum ter wereld. Maar ook als je geen nieuwe auto hebt gekocht, kun je een kijkje nemen in deze toren en omhoog met een speciale lift. Daarnaast valt er in Autostadt genoeg te doen om je een hele dag te vermaken. Er is een automuseum (met niet alleen Volkswagens), je kunt er films kijken, testritten maken met elektrische auto's en kinderen kunnen er hun 'kinderrijbewijs' halen.

Een zelfde principe geldt voor legoblokjes, waar bij de fabriek van deze bouwblokjes in Billund (Denemarken) jaren geleden het pretpark Legoland¹² is bedacht en ontwikkeld met als doel om fans te inspireren. Ondertussen is dit uitgegroeid tot vier themaparken inclusief hotels en resorts, plus de ontwikkeling van de Legoland Discovery Centers zoals genoemd in hoofdstuk twee. Het uiteindelijke resultaat is retailtainment: een mix van retail en entertainment.

3.4 OOG VOOR DETAIL

Bij de Mud Masters stond er na de check-in een tafeltje met plak-tattoos van het Mud Masters logo (zie mijn arm in afbeelding 1), inclusief een bakje water. Heel bizar, maar vrijwel iedereen die ingecheckt had, plakte minimaal één logo van het evenement op zijn lijf. Iedereen loopt dus gratis reclame te maken voor hun merk! Waarom? Omdat tattoos stoer zijn en dat is Mud Masters ook. En dus doe je lekker mee. De kleine details vergroten daarmee het goede gevoel.

¹² Legoland Billund, www.legoland.com

In hoofdstuk twee is Marlies Dekkers al aan bod gekomen bij het stuk over leefstijlen, omdat haar bedrijf zich richt op vrouwen die eigenzinnig en zelfbewust zijn of dat zouden willen zijn. Wat ik echter zo mooi vindt aan haar stijl is de manier waarop ze haar boodschap tot in details doorvoert en daarmee het goede gevoel dat ze verkoopt versterkt. Ze verkoopt immers geen textiel of ondergoed. Ze verkoopt zelfs niet alleen lingerie, maar meer dan dat. Ze verkoopt het gevoel dat vrouwen mooi, sexy en begerenswaardig zijn. In haar shops komt dat tot uiting door de producten die verkocht worden, de stijlvolle aankleding, de prachtige en ruime paskamers met daarin een spiegel waarin de onderstaande tekst te lezen is:

*“I am as beautiful, as sensual, as desirous
as I believe myself to be...”*

Kijken in die spiegel betekent dus dat je niet kijkt of je de lingerie of badkleding mooi vindt, maar dat je kijkt naar jezelf en ziet hoe mooi je bent. Je verkoopt dus een gevoel door oog voor detail. Dat blijkt ook uit het pakpapier waarin de producten zorgvuldig worden ingepakt. Daarop staat de boodschap:

“Dare to dream, dare to grow, dare to be”



Afbeelding 16: inpakpapier bij Marlies Dekkers, www.marliesdekkers.com

3.5 NIEUWE EISEN

Als we uitgaan van beleving als totaalconcept aan de hand van een thema, dan is de consequentie daarvan dat alle medewerkers binnen de totale beleving ook affiniteit met dat thema moeten hebben. Kijkend naar de ideale situatie betekent dit bijvoorbeeld dat medewerkers van een speelgoed-winkel ook een beetje speels zouden moeten zijn en goed om kunnen gaan met kinderen. Dat horecamedewerkers in het blurringconcept van een boekenwinkel ook graag zelf moeten lezen. Dat verkopers van een brillenwinkel zelf ook een bril dragen en nodig hebben, zodat ze zich kunnen verplaatsen in hun gasten. Maar vooral dat alle medewerkers begrijpen dat zij er zijn om hun gasten gelukkig te maken. Dat voorkomt dat autoverkopers een proefrit voorstellen en vervolgens zelf achter het stuur kruipen om te laten zien hoe lekker hij rijdt. Echt waar gebeurd...

Als het goede gevoel van de gast centraal komt te staan, weet je zeker dat alle medewerkers taakoverschrijdend gaan kijken naar hun eigen werk. Medewerkers zitten dan veel meer in hun rol, wat nodig is om de gast ook in die beleving te krijgen. Zonder die affiniteit wordt het een kunstje en mis je alle broodnodige authenticiteit waardoor je nooit overtuigend en geloofwaardig over kunt komen als totaalconcept.

Hoofdstuk 4

Sfeer

Sfeer creëer je door zintuigen te prikkelen: horen, zien, ruiken, voelen en proeven. Hoe meer zintuigen je tegelijkertijd prikkelt, hoe meer sfeer je krijgt, mits het aansluit bij het centrale thema. Dat geldt zowel voor individuele winkels, als ook voor winkelgebieden.

Voor de decoratie van een winkelgebied heb je te maken met meerdere partijen: winkeliers, horeca, gemeente. In Utrecht zet de Stichting Centrum Management (CMU) zich in voor een ondernemend en vitaal centrum door verbinding te zoeken bij evenementen en activiteiten, maar ook door het uitwerken van plannen die bijdragen aan een optimale beleving. Dat kan best ver gaan, zelfs tot volledige herinrichting van winkelgebieden, maar ook de meer praktische onderdelen zoals het plaatsen van plantenbakken en sfeerverlichting. Op dit moment wordt het centrum van Utrecht verlicht met ruim 240 overspanningen en zeventien kilometer aan verlichting van bomen. Dat moet wel allemaal geregeld worden.

Tijdens de Nijmeegse Vierdaagse wordt de versiering in het centrum ook flink aangepakt. Mooi is dat dit ook thematisch gebeurt door gebruik te maken van veel internationale vlaggen, groen-oranje elementen (huisstijl van de Nijmeegse Vierdaagse) en enorme 'slingers' gemaakt van wandelschoenen die boven

de straten hangen. Het mooie hiervan is dat dit een volledig gethematiseerde en creatieve benadering is van feestversiering, met hier en daar ook ruimte voor eigen variatie zoals bij Snoek, een sokkenwinkel, waar de slingers met schoenen worden afgewisseld met een slinger wandelsokken. Uiteraard met de groen-oranje vlag van de Vierdaagse er op voor de juiste sfeer. In de onderstaande paragrafen bekijken we per zintuig hoe je meer sfeer zou kunnen maken om meer beleving te creëren.



Afbeelding 17: Thematische decoratie tijdens de Nijmeegse Vierdaagse

4.1 HOREN

Als je het hebt over sfeer in combinatie met het zintuig horen, denk je waarschijnlijk al snel aan muziek. Dat is logisch, want muziek is een absolute sfeermaker binnen de vrijetijdssector. In elke kroeg of club staat muziek aan, net als bij restaurants of

andere plekken waar je voor de gezelligheid komt. Die vertaling kun je ook naar de retail maken, zolang je de inzet van muziek afstemt op de beleving die je wilt creëren en de leefstijl die je aan wilt spreken. Niet alleen qua muziekstijl, maar ook qua volume moet het passen binnen het thema en de context. In een Chinese toko ga je geen Nederlandstalige smartlappen draaien. Dat past gewoon niet. Daar komt bij dat je goed moet bedenken of je alleen muziek wilt, of dat je de radio aan hebt staan met geklets en nieuwsberichten tussendoor. Is dat wat je wilt? Versterkt dat de beleving, of helpt dat de sfeer juist om zeep?

OMGEVINGSGELUIDEN

Waar je wellicht niet gelijk aan denkt is het elimineren van omgevingsgeluiden die afleiden van de juiste sfeer. Hierbij kun je denken aan geluiden die van buiten komen doordat er ramen en deuren open staan. Toeterende auto's en voorbij razende scooters zorgen niet voor een rustige sfeer in een Rituals winkel. Het verstoort de rust, de sfeer en dus de beleving, wat betekent dat je die geluiden moet elimineren.

Mocht je een winkel hebben met horeca, dan ziet een open keuken er zeer uitnodigend uit. Maar waar doe je de afwas? Het gekletter van koffiekopjes, lepeltjes en vorkjes leidt enorm af als je in een boekenwinkel rustig zit te genieten van een goed boek met een kopje thee en gebak. Of deuren die hard dichtvallen, gevloek uit de personeelsruimte door openslaande deuren, een harde deurbel, of zelfs een holle accoustiek in een pop-up store met weinig aankleding. Dat zijn allemaal geluiden die onbewust meewerken in de sfeercreëring en dus de beleving van de gast. Daar moet je dus iets mee doen.

STEMGEBRUIK

De manier waarop je praat is essentieel voor de sfeer die je creëert. Denk maar eens terug aan die saaie docent die zo monotoon praatte dat je er bijna van in slaap viel tijdens de les. In feite is het heel simpel: door harder, sneller en hoger te praten, kom je enthousiaster over. Nou ja, uiteraard alles in verhouding. Een opticien met een hoog piepstemmetje, komt niet echt vakbekwaam over. Dit betekent dat je er altijd voor moet kiezen om je stemgebruik af te stemmen op de sfeer die je neer wilt zetten. Is je boodschap informatief, dan praat je rustig en duidelijk. Wil je gasten in een boekenwinkel motiveren om dichterbij te komen voor een lezing, dan praat je harder en sneller. Ontvang je kinderen met hun ouders bij de kinderkapper, dan spreek je eerst de kinderen aan en praat je iets hoger zodat je kindvriendelijker overkomt, zonder te gaan betuttelen.

4.2 ZIEN

Bij belevingsgerichte winkels zie je dat er meer ruimte komt voor aankleding en decor, terwijl de schappen met de te verkopen producten steeds meer verdwijnen. Logisch! Want het gaat niet meer om die producten alleen. Je wilt niet een winkel creëren waarin het makkelijk kiezen is, maar een plek waar mensen graag verblijven. Datzelfde geldt voor het verdwijnen van toonbanken met vaste kassa's waardoor medewerkers alleen nog maar staan af te rekenen. Bij de inrichting van een winkel moet je niet standaard een toonbank met een kassa plaatsen, maar je afvragen wat het nut daarvan is. Wat zijn de voordelen en de nadelen? Levert het een bijdrage aan de sfeer? Aan de beleving? Indien dat niet het geval is, kun je ook een

alternatief bedenken met mobiele pinapparaten zonder kassa's zoals al gebeurt bij veel telefoniewinkels. Bijkomend voordeel van het verdwijnen van vaste kassa's en schappen met producten is dat er meer contact moet zijn tussen medewerker en gast: "Kan ik iets voor u betekenen?"



Afbeelding 18: binnenkant van de Markthal in Rotterdam

LOCATIE

Het mooie van de Markthal in Rotterdam is dat het niet alleen om de winkels aan de binnenkant gaat. Ook de locatie zelf is bijzonder genoeg voor gasten om te komen kijken. Het gebouw is geweldig qua architectuur. Om de hoek bij de Oude Haven liggen de kubuswoningen, waardoor het geheel van gekke gebouwen prima bij elkaar past en zorgt voor een enorme aantrekkingskracht. Tegelijkertijd zorgt het gebouw en de

ruimtelijke inrichting daarvan voor een heel andere sfeer dan bij de markthallen aan het Bellamyplein in Amsterdam. Daar is het allemaal wat lager, staan de stands dichter op elkaar en oogt het meer industrieel. Heel gezellig! Al met al zorgt de locatie in grote mate voor de eerste indruk.

VLOEREN

De technische ontwikkelingen gaan enorm hard en daar kun je in winkels geweldig gebruik van maken voor je visuals. De tijd van saaie vloeren is voorbij. Je kunt alles thematisch laten printen, zoals een hardloopbaan voor Runnersworld, een zandvloer met schelpen in een surfshop, of zelfs een vloer met aanduiding van de looproute of de weg naar de kassa's, pashokjes of toiletten. Alles is mogelijk! M4FOUR¹³ maakt vloeren voor diverse toepassingen, variërend van eenmalig eventengebruik tot duurzame vloeren voor winkels en bedrijven.

Tip: bukplicht

Bukplicht betekent dat alle medewerkers rommel horen op te rapen. Of ze moeten in ieder geval regelen dat het opgeruimd wordt. Uiteraard met als doel dat de winkel of het winkelgebied er netjes uitziet en bijdraagt aan de winkelbeleving van de gast. Rondslingerende rommel verpest de goede sfeer die je eigenlijk wilt creëren.

¹³ M4FOUR, www.m4four.com



Afbeelding 19: een strandvloer van M4FOUR lijkt net echt zand

STIL ZITTEN ZIET ER NIET UIT

Gastvriendelijkheid betekent klaar staan voor de gast. Dat is wat anders dan klaar zitten voor de gast. Zo niet letterlijk, dan in ieder geval figuurlijk. Staan heeft een meer proactieve uitstraling dan zitten, hoewel dat natuurlijk ook afhangt van de manier waarop je staat. Essentie is in ieder geval dat je moet zorgen voor een proactieve uitstraling. Alert zijn op je omgeving, rondkijken en bezig zijn. Achter de kassa op een kruk zitten en je sociale media bijwerken totdat er iemand iets komt afrekenen, is echt geen optie. Als je geen taken hebt als kassamedewerker (afrekenen) dan moet je je bezig houden met andere werkzaamheden. Dat kan variëren van kletsen met gasten (gastvriendelijkheid) tot ogenschijnlijk zinloos de schappen uitruimen en weer inruimen. Dat klinkt en voelt wellicht totaal nutteloos, maar dat is het niet omdat de gast merkt dat je actief bezig bent, in plaats van stil zitten afwachten.

4.3 RUIKEN



Jorg

Geuren beïnvloeden in grote mate de gemoedstoestand en daarmee ook het gedrag van mensen. Ga maar na: je zit lekker te eten in een restaurant, totdat er iemand naast je zit die naar oud zweet ruikt. Dan heb je direct geen honger meer. Zeker niet als het de ober zelf is. De geur van vers gebakken brood, waardoor je toch luxer brood koopt dan je eigenlijk van plan was. De geur van brand waardoor je direct alert wordt en om je heen kijkt. De geur van zonnebrandcrème, waardoor je meteen een vakantie wilt boeken. De geur van vers gemaaid gras, waardoor

je gaat huppelen. Ik in ieder geval wel. De geur van een nieuwe auto, een nieuwe jas, de zee, een zomerse regenbui, een nat eikenbos, kamperen in een oude tent, Zwitsal babyolie en warme croissantjes op zondagochtend. Voor mij ruikt Kerstmis heel anders dan Carnaval.

Van de vijf zintuigen is geur waarschijnlijk het lastigste om toe te passen binnen belevingen om meer sfeer te creëren. De middelen en mogelijkheden zijn wat dat betreft nog redelijk beperkt, ondanks de enorme impact die het teweeg kan brengen. Het creëren van een specifieke geur die past bij je beleving is complex. Dat is niet iets waar veel mensen verstand van hebben. Natuurlijk kun je werken met standaard deo's, luchtverfrissers, wierook, geurkaarsen en etherische oliën. Maar daarmee heb je nog niet een unieke geur die past bij je unieke beleving. Het verdient aanbeveling om te kijken wat de mogelijkheden zijn, want het kan je zomaar geld opleveren of kosten. Denk aan de appeltaartgeur als je je huis wilt verkopen. Of neem het voorbeeld van Rolls Royce¹⁴: na jarenlange handmatige productie van deze klassieke auto's werd er op een gegeven moment besloten om met de tijd mee te gaan en het productieproces te automatiseren. Meer machines dus. Al snel bleek dat dit minder geld opleverde dan verwacht, doordat de verkoop stagneerde. Na onderzoek bleek dat potentiële kopers afhaakten, omdat de authentieke geur van een Rolls Royce verdwenen was door het nieuwe productieproces. En daarmee verloor het ook een behoorlijk aantal klanten. Uiteraard kon Rolls Royce het productieproces niet terugdraaien en dus hebben ze een geurverstuiver ontwikkeld, die de authentieke geur terug bracht in de auto's. Overigens wordt er volgens datzelfde artikel in het Algemeen Dagblad sinaasappelgeur gebruikt in politiecellen, omdat arrestanten daar kennelijk rustig van worden.



Scentman

¹⁴ Rolls Royce, autofabrikant, www.rolls-roycemotorcars.com

Over het algemeen is het de bedoeling om een plek aangenamer te laten ruiken, met als doel een passende sfeer te creëren, de verblijfsduur van gasten te verlengen en daardoor de verkoop te verhogen. Iscent bedacht samen met de eigenaar van café St. Tropez in Deventer iets nieuws: geurpalen op het terras. Die zorgen voor de frisse geur van mandarijntjes, waardoor dit terras extra vrolijk en zomers werd ervaren door de gasten. Een ander voorbeeld is een broodjeszaak in Brabant die last had van een steeds wisselende geur in het pand. De oplossing zat in het standaard toevoegen van een lichte café latté geur. Deze zachte koffiegeur met vanille zorgde voor meer herkenbaarheid. In een winkelcentrum wordt sinaasappelgeur verspreid. Hiervan is wetenschappelijk bewezen dat gasten daar enthousiaster van worden en dus ook makkelijker geld uitgeven. Geuren beïnvloeden dus bewust danwel onbewust in grote mate het gedrag van mensen. Geuren worden direct in het emotionele deel van je hersenen opgenomen waardoor het snelle associaties creëert en het herinneringen beter laat verankeren. Geur is emotie.

Tip: huisgeur

Maison Scotch heeft een eigen huisgeur ontwikkeld met de naam Barfly, die ook te koop is in de vorm van zowel parfum, als ook geurkaarsen en wasmiddel. Met name die laatste is gaaf omdat dit een directe relatie heeft met de kleding die ze verkopen.

4.4 VOELEN

Als het aankomt op winkelen worden massa's kinderen al jaren lang opgevoed met de spreuk "Kijken doe je met je...?". Ja, je ogen. Met andere woorden: je mag als kind nergens aankomen en dat is toch oneerlijk?! Je komt in een winkel en je ziet iets gaafs. Het staat er niet voor niks uitgesteld. Je mag het wel kopen, maar je mag het niet aanraken. Vanuit belevingsperspectief is dat in ieder geval raar. Vanuit hygiënisch perspectief begrijp ik het wel. Natuurlijk wil je niet dat iedereen in alle tomaten knijpt om te kijken of ze stevig danwel rijp zijn. Natuurlijk wil je niet dat kinderen knuffels uitproberen met al hun snotneuzen en gekwijn. Dat is niet echt lekker fris. Daar komt bij dat een doos die helemaal open is gemaakt nooit meer helemaal netjes sluit, met als gevolg dat deze doos minder aantrekkelijk is voor een volgende klant. Die redeneert al snel dat iemand anders er aan heeft gezeten en hem wellicht kapot heeft gemaakt. Die doos laat je dus liggen en vervolgens pak je er één van achter uit het schap die er wel helemaal nieuw en ongebruikt uit ziet. Maar toch, geredeneerd vanuit beleving onderdrukken we allemaal een oergevoel om iets nieuws dat we op het eerste oog leuk vinden eens even goed te bekijken door het vast te pakken. Het voelen is daarbij essentieel.

Bij het zintuig 'voelen' gaat het dus ook absoluut niet om 'je goed voelen'. Het gaat om voelen in termen van fysiek waarnemen. Bijvoorbeeld door iets aan te raken, temperatuur of wind. Dat betekent dat je meer sfeer creëert als jouw gasten de producten ook echt vast kunnen pakken. Dat je er vervolgens voor kiest om een paar schowmodellen neer te zetten en de klant een nieuw exemplaar inclusief verzegelde doos mee geeft lijkt me logisch. Zou jij een nieuwe telefoon kopen als je hem niet eerst in een demoversie in je handen hebt gehad? Natuurlijk niet!

Als je dan iets in je handen mag pakken, wil je wel dat het ook goed aanvoelt. Dat geldt niet alleen voor de producten die je verkoopt, maar ook voor andere objecten die je aanraakt. Denk aan gladde vloeren waar je op uit kunt glijden, plakkerige deurknoppen, trapleuningen of tafeltjes. Je kunt hiermee niet echt meer sfeer maken, maar je kunt de sfeer wel enorm breken.

TEMPERATUUR

Temperatuur is een raar ding. Het is zo subjectief als maar zijn kan. Vijftien graden in de zomer vinden we fris, maar vijftien graden in de winter is belachelijk warm. Ieder mens is ook anders en de één heeft het sneller koud dan de ander. Reguleren van de temperatuur is dus best lastig. Neemt niet weg dat het daarom dus ook belangrijk is om in de gaten te houden voor zover je het kunt beïnvloeden. Als het bij de Hunkemöller twaalf graden is, zal er niemand voor zijn plezier in een pashokje gaan staan. Andersom zal geen gast het lang uithouden onder het schort van een kapper als het dertig graden is. Allemaal logisch, maar juist daarom ook belangrijk. Zorg dat je de temperatuur aangenaam reguleert.

4.5 PROEVEN

Het meest makkelijk met betrekking tot proeven is koffie en thee serveren in winkels, maar daarmee ga je voorbij aan je doel. Net als bij de andere vier zintuigen is het de bedoeling dat je het zintuig proeven prikkelt in relatie tot het thema. De Albert Heijn doet dat door een koffieautomaat te plaatsen op de kop van de gang waar je koffie kunt kopen. Dat past thematisch prima. Net zo goed als dat ze bij het fruit gratis mandarijntjes of

banaantjes hebben liggen voor de kinderen. Dat past ook. Fruit past echter niet bij een drogist. Daar past een dropje dan weer wel, net als het gedoogbeleid met betrekking tot stiekem proeven bij het schepsnoep.

In hoofdstuk drie heb ik het al gehad over bier en koffie bij kapper Schorem. Dat past uitstekend. Thee en Latté Machiato absoluut niet. Dat past veel beter bij een dameskapsalon, terwijl bij Marlies Dekkers water en sinaasappelsap wordt geschonken in champagneglazen. Het doosje rozijntjes van de kaasboer (hoofdstuk twee) past thematisch gezien eigenlijk helemaal niet, want wat hebben rozijnen te maken met kaas? Tegelijkertijd is het een mooi alternatief voor kinderen die geen kaas lusten. Als papa en mama wel een plakje kaas krijgen om te proeven wat de kinderen niet lusten, hebben ze in ieder geval een alternatief voor blije gezichten. Neemt niet weg dat als je op detailniveau gaat kijken naar dit concept, je het zou kunnen vergelijken met een zak dropjes die je krijgt bij de bloemenwinkel. Dat slaat ook nergens op. Kijk dus goed wat je doet met zintuigprikkeling. Het moet passen binnen het thema en de beleving, anders heeft het geen toegevoegde waarde.

SPEELDEEG

Ooit al eens van speeldeeg gehoord? Ik ook niet tot ik met mijn vrouw en twee kinderen heb gegeten in een restaurant genaamd "Pizza & Prosecco"¹⁵. Afgelopen zomer was ik er tijdens de Vierdaagse Feesten al eens toevallig op het terras beland en een heerlijke pizza gegeten. Daarbij zat toen de charme vooral in de potjes verse basilicum die op tafel stonden. Enerzijds kleurde dat fris groen op de tafelkleden waardoor je er automatisch van uit gaat dat ze ook in de keuken alleen verse ingrediënten gebruiken. Anderzijds gaf het een speels effect aan je pizza: je kunt zelf de lekkerste blaadjes

¹⁵ Pizza & Prosecco, www.depizzabakkers.nl

plukken en naar smaak toevoegen aan je eigen maaltijd. Zo simpel, maar zo slim. Je wordt meer betrokken in het productieproces van je eigen eten.

Afgelopen keer hadden ze geen basilicum op het terras, maar werd er bij het opnemen van de drankjes gevraagd of de kinderen alvast een bolletje speeldeeg wilden. Oftewel een bordje met meel en een bolletje deeg dat door de pizzabakker zelf aan de kinderen werd gegeven. Daar konden ze zelf mee aan de slag. Beetje kleien, kneden, rollen en draaien, waardoor de wachttijd gevoelsmatig werd verkort. Het bolletje deeg werd daarna afgebakken en na het eten meegegeven voor thuis. Hoe briljant is dat! Het klopt met het thema (pizza), creëert interactie (de kok komt uit de keuken en je kunt lekker spelen met eten) en heeft verreweg meer creativiteit dan een standaard kleurplaat. En het levert je ook nog eens napret op als je hem thuis opeet. Ik zeg: alle kleurplaten de deur uit! Bedenk eens iets wat past bij je eigen bedrijf en thema!

4.6 NIEUWE EISEN

Sfeer maken is een gezamenlijke verantwoordelijkheid. Je werk bestaat niet alleen uit aandacht voor gastvriendelijkheid, ondanks dat we daar in dit boek veel nadruk op leggen. Je werk bestaat uit het creëren van de optimale beleving voor de gast. Dan moet je van medewerkers verwachten dat ze zoveel mogelijk sfeer kunnen maken, in relatie tot de gewenste beleving. Uiteraard is het de bedoeling dat dit taakoverschrijdend wordt aangepakt. Het is de verantwoordelijkheid van alle medewerkers om samen te zorgen voor een optimale sfeer, passend bij het thema en de beleving die je wilt verkopen.

Daarnaast moet elke medewerker zich realiseren dat de eigen persoonlijke presentatie de grootste sfeermaker is van allemaal.

Actie is reactie! Alles wat je er aan energie en enthousiasme in stopt, krijg je ook weer terug. Ben jij vrolijk en vriendelijk dan zijn de gasten dat ook. Ben jij moe en chagrijnig, dan worden je gasten ook vervelend. Natuurlijk kan iedereen wel eens een vervelende dag hebben. Los van het feit dat de gast daar niets van hoort te merken, doe je jezelf ook een lol door gewoon zo enthousiast mogelijk te beginnen. De positiviteit die je dan terug krijgt van je gasten én je collega's, trekt je zo uit je dip.

Hoofdstuk 5

Interactie

Ken je die snackautomaten zoals bij de FEBO, waar je een kroketje uit de muur trekt? Daar zit wat mij betreft weinig beleving in. Daar ga je heen als je honger hebt en een snelle hap wilt. Wat mij betreft valt dit onder producteconomie, ondanks het feit dat iemand anders die kroket voor jou klaar maakt. Het wordt pas dienstverlening als je aan een tafeltje gaat zitten en je wordt bediend.

Als je niet voor het eten in een snackbar gaat zitten, maar voor de gezelligheid er een avondje uit van maakt in een restaurant, dan wordt het al meer beleving. Stel je dan nu eens voor dat je een mooi restaurant binnenloopt, iets lekkers besteld en vervolgens wordt verzocht om het ergens anders op te eten. Dat is toch raar? Tegelijkertijd zijn er zat winkels die dat zelfde principe hanteren. Hoeveel speelgoedwinkels zijn er waar je ook echt mag spelen? De meeste speelgoedwinkels zijn niet ingericht op beleving, maar op verkopen van spullen, waarbij je rekken achter elkaar vol hebt staan met producten die je niet uit de verpakking mag halen. In plaats van gasten gelukkig maken, ga je gasten frustreren omdat ze nergens aan kunnen of mogen komen. Je beperkt hierdoor zowel de interactie (lekker spelen), als ook een deel van de sfeercreëring omdat je het niet optimaal kunt zien, horen of voelen. Datzelfde geldt voor veel sportwinkels

waar je niet kunt sporten, of gamestores waar je niet kunt gamen. Kookwinkels waar je niet kunt koken, kledingwinkels waar je niets kunt passen, of kluswinkels waar je gereedschap niet mag uitproberen.

Bij de IKEA kun je tenminste alle banken, bedden en stoelen uitproberen. Bij Niketown in Berlijn kun je zelf basketballen. En bij de Drvkkerij in Middelburg kun je wegdromen in een goed boek. Als je funshopping interessant wilt maken voor je gasten, moet je er ook voor zorgen dat jouw gasten iets kunnen doen in jouw winkel. Zo hadden mijn ouders ooit een speelgoedwinkel in Heerlen, gebouwd in een souterrain midden in het centrum. Om beneden te komen had je drie opties: een trap, een lift of een lange glijbaan! Dat was nog eens gaaf! Dan kom je meteen aan spelen toe en doe je eer aan je winkelconcept. En nog mooier: op een hete zomerse dag hadden mijn ouders als verrassing onderaan de glijbaan een badje met water gezet. Hilarisch!

FAMILY ENTERTAINMENT CENTER

Een nieuwe ontwikkeling binnen winkelen als vrijetijdsbesteding is de opkomst van Family Entertainment Center's (FEC) in winkelgebieden. Hier kun je niet alleen winkelen, maar ook diverse activiteiten ondernemen, zoals bowling, paintballen, lasergamen, escape rooms, klimmen, trampoline springen en nog veel meer. Per FEC is de invulling uiteraard anders vormgegeven. Bij CenterO in Oberhausen (Duitsland) is een enorm winkelcentrum met een foodcourt, een boulevard met restaurants, een Legoland Discovery Center, een Sealife Center, een mega bioscoop, een musicaltheater en een concertgebouw. In Canada wordt er eind 2019 als aanvulling op een winkelcentrum een FEC geopend door Cirque du Soleil! Hierin worden bungeejumpen, een highrope parcours, trampoline springen, maskers maken, jongleren en andere circusactiviteiten aangeboden. Mooi passend bij de identiteit van Cirque de Soleil.

Tip: meteen oogcontact

Sommige mensen willen in een winkel zelf rond kijken en voelen zich opgejaagd als je meteen hulp aanbiedt. Anderen willen juist geholpen worden en vinden personeel ongeïnteresseerd als ze niet meteen vragen of ze jou kunnen helpen. Begin daarom altijd direct met oogcontact, zodra er een gast binnenkomt. Ook als je met een andere gast bezig bent. De gast die net binnenkomt weet dan in ieder geval dat hij gezien wordt.

5.1 OORSPRONG

In zekere zin ligt de oorsprong van de belevingseconomie in de bioscoop. Er wordt gesteld dat Walt Disney¹⁶ de grondlegger is van belevingen. Oorspronkelijk was hij een striptekenaar met Sneeuwwitje als eerste bioscoopfilm tot gevolg. Nu is een film kijken in de bioscoop geen garantie voor een optimale beleving. Je mist immers het ingrediënt interactie. Je bent toeschouwer, passief publiek. Voor een optimale beleving moet je er zelf middenin zitten. Deze gedachte was voor Walt Disney de opstap naar het creëren van de eerste commerciële beleving: Disneyland. Hier kunnen de gasten niet alleen kijken naar de (sprookjes)figuren, maar ze kunnen er mee zingen, springen, dansen, knuffelen en spelen. Neemt niet weg dat er steeds meer elementen aan bioscoopbezoek worden toegevoegd om ervoor te zorgen dat het bezoek in ieder geval meer beleving oplevert dan thuis kijken naar Netflix. De bioscoop wil de film uit de 2D-context halen, waardoor het lijkt of je er zelf middenin zit. Om dit te bereiken wordt gebruik gemaakt van Dolby

¹⁶ Walt Disney, grondlegger van Disneyland, www.thewaltdisneycompany.com

Surround, themadagen met een dresscode en 3D-films met betere visuele effecten. Door 4D-films waarbij de stoelen bewegen, je de wind kunt voelen waaien en je zelfs hier en daar nat wordt van regendruppels, creëer je nog meer beleving. Allemaal goede pogingen, maar nog altijd geen optimale beleving. Je mist hoe dan ook de echte interactie. Hoewel ook daarin alweer nieuwe ontwikkelingen zijn door tijdens de film extra beeldmateriaal beschikbaar te stellen op smartphones, zodat je op twee schermen tegelijk kunt kijken en het lijkt of je meer invloed hebt op het programma¹⁷. Puntje bij paaltje blijft het allemaal voorgeprogrammeerd en afgebakend. Een uitzondering hierop is een filmevenement wat de afgelopen twee jaar heeft plaatsgevonden op de Kralingse Plas in Rotterdam: Jaws, de film over een moordzuchtige haai werd op groot scherm vertoond voor alle gasten die dobberend op het water dreven in een grote rubberen band. Met de voetjes in het water. Geweldig! De angst en illusie dat er mogelijk een haai onder je eigen voeten zwemt, geeft de film een extra dimensie. Eigenlijk zouden ze een duiker met een vin op de rug langs moeten sturen om even aan wat tenen te laten kietelen.



Afbeelding 20: promotionele afbeelding van Jaws in de Kralingse Plas

¹⁷ APP, de eerste 'second screen film', www.appdefilm.nl

5.2 GA TOCH SPELEN!

Mijn dochter is vlak voor Kerstmis geboren. Als ouder word je dan geconfronteerd met allerlei instanties en organisaties, die niet allemaal even klantvriendelijk zijn.

Neem de gemeente- of stadswinkel. Je moet officieel binnen drie werkdagen aangifte doen van de geboorte. Mijn dochter is geboren op zondag, dus op maandagochtend stond ik meteen trots maar chagrijnig voor een gesloten deur. Ik had expres nog even op de site naar de openingstijden gekeken, maar dat mocht niet baten. Op de deur hing ook geen briefje, behalve die met de reguliere openingstijden waaruit bleek dat die deur gewoon open zou moeten gaan. Jammer dus, terug naar huis richting de beschuit met muisjes. Vervolgens twee dagen Kerstmis en een dag met veel bezoek. Op vrijdagochtend nog een keer terug naar de stadswinkel. Daar werd meteen verteld dat ik een brief ging krijgen van Justitie omdat ik te laat was met de aangifte. Het feit dat zij zelf bedacht hebben een vrije dag te nemen en het kantoor te sluiten, telt kennelijk niet mee in het bureaucratische proces, want dat stond namelijk wel 'ergens op internet' vermeld. Laat staan de mogelijkheid om een vinkje uit te zetten in het computersysteem dat er in dit geval geen mensen van Justitie aan het werk gezet hoeven te worden om mij een onterechte brief te sturen. Volgens het protocol moeten die uren kennelijk gemaakt worden. Ik ben hier duidelijk geen klant, maar een (BSN-) nummer. Wel een mooi bewijs dat een klantvriendelijke benadering niet haalbaar is in een logge organisatiestructuur met veel regels en protocollen. Wil je wel een klantvriendelijke benadering? Creëer dan ruimte voor de medewerkers om zelf logisch na te denken en beslissingen te nemen waarbij de klant centraal staat. Wil je een gast-vriendelijke benadering? Dan geldt dit nog tien keer zo erg!

VIS

Een mooie tegenhanger van deze bureaucratie is Pike's Place Fish Market¹⁸. Oorspronkelijk gaat het hier om een bedrijf dat een concreet product verkoopt: vis. Neemt niet weg dat ze een uniek bedrijfsconcept hebben ontwikkeld welke heel erg veel weg heeft van het creëren van een beleving. Lundin en Christensen hebben hier vervolgens een managementfilosofie op ontwikkeld genaamd FISH! Hierbij gaat het over het aanboren van energie, creativiteit en passie door te houden van wat we doen. Ook al is dat niet altijd datgene wat we het liefste zouden doen. De medewerkers weten een dusdanig inspirerende werksfeer te creëren, dat het er niet alleen leuk is om te werken, maar vooral ook leuk is voor gasten om te kijken en te kopen. Zij vinden het namelijk belangrijk op te spelen en dat gaat in tegen de eerder genoemde bureaucratische regelgeving. Bij Pike's wordt er echt gewoon met vis gegooid. Tussen medewerkers onderling, maar ook hele vissen naar de gasten. Vies? Onhygiënisch? Ach, iedereen heeft een mening, maar sfeervol is het wel. Als je ziet hoeveel mensen er met een camera staan te filmen in een viswinkel! Hier schuift de producteconomie ineens een heel eind op richting beleving. Een bezoek aan de viswinkel wordt (net als de kapper) een uitje.



FISH!

VIRTUELE GORILLA

De traditionele reisbureaus hebben het zwaar doordat steeds meer mensen zelf hun weg vinden op internet en hun reis online samenstellen of boeken. Voor reisbureaus betekent dit dat ze de winkels op een andere manier moeten inrichten, om überhaupt nog publiek te krijgen. Een virtual reality bril is daarin een goede optie. Het is interactief en je kunt dus echt iets

¹⁸ Pike's Place Fish Market: vismarkt in Seattle (USA), www.pikeplacefish.com

doen, wat verder gaat dan bladeren in de brochures. D-Reizen gebruikt in een aantal situaties een VR-bril zodat gasten hun mogelijke vakantiebestemming kunnen bekijken. Matoke Tours is een Afrika specialist en heeft een Virtual Gorilla: een VR-programma waardoor reizigers de gorilla's van dichtbij kunnen bekijken. Weliswaar virtueel, maar met zo'n bril op lijkt het net alsof je zelf in het oerwoud staat tussen deze prachtige dieren. Op het YouTube kanaal van Matoke Tours¹⁹ vind je filmpjes hiervan.

EEN MAGISCH DAGJE UIT

Toverland verkoopt in termen van beleving 'een betoverende dag vol magie'. Daarvoor hebben ze een hoop attracties die verdeeld zijn in diverse themagebieden zoals het eerder genoemde Avalon en Port Laguna. In deze themagebieden zijn shops te vinden die ook volledig zijn gethematiseerd op basis van het themagebied, inclusief aandacht voor alle zintuigen. Zo ruikt het in Magistralis' Magic Store anders dan in de shop van Troy. Logisch, want het thema is ook anders.

Een paar jaar geleden heb ik een bedrijfstraining verzorgd voor het shoppersoneel van Toverland, waarbij beleving en gastvriendelijkheid de uitgangspunten waren. In die training werd er afgesloten met het oefenen van een goocheltruc: het laten verdwijnen en verschijnen van een muntje. Want hoe gaaf is het als je een magisch dagje uit verkoopt, je de laatste indruk in de souvenirwinkel daar ook in mee kunt nemen? Gasten kopen een item om hun magische beleving mee naar huis te nemen, waarbij de medewerker dan niet alleen vriendelijk is maar ook recht doet aan het thema. Hij laat jouw wisselgeld voor de gekochte toverstaf ineens verdwijnen en vervolgens weer verschijnen in het oor van papa. Dan komt magie echt tot leven!

¹⁹ YouTube kanaal: matoketours

Tip: herkenning van de gast

Als je een gast ziet waarvan je zeker weet dat die al eerder op bezoek is geweest, levert het altijd credits op om dat ook even te benoemen. “Goedemorgen meneer, fijn dat u er weer bent!”. Gasten voelen zich daardoor gezien, welkom en gewaardeerd.

5.3 PERSONALISEREN

Gasten willen graag gezien worden als mens, als individu en niet als nummer. Iedereen is uniek, maar in winkels krijg je te maken met massaproductie en standaard artikelen. Wat dat betreft is het goed dat winkels hun assortiment uitbreiden, zodat er ook wat te kiezen valt waar klanten zich goed bij voelen. Maar toch, het blijven massaproducten. Heb je een jas gekocht waar jij helemaal happy mee bent, zie je een dag later iemand anders op straat met diezelfde jas lopen. Dat is toch jammer. Personaliseren van producten helpt klanten om hun eigen identiteit te laten zien. Het product is uniek en heeft daardoor een hogere belevingswaarde. Vooral doordat de klant zelf deels de producent is. Hij heeft zelf bedacht hoe het er uit moet komen te zien. Een vriend van mij heeft meegedaan aan een hardloopevenement in Philadelphia (USA) genaamd de Rocky Run. Deze run is gebaseerd op de boksfilms van Sylvester Stallone, waarbij de hoofdrolspeler (Rocky Balboa) door de straten van Philadelphia rent om te trainen. Speciaal voor dit evenement heeft die vriend van mij via www.nike.nl schoenen gemaakt en besteld, op basis van de kleuren die horen bij Rocky (geel en zwart) en de titel van de run op de schoenen laten printen. Daar word je als Rocky fan dan echt wel blij van.



Afbeelding 21: gepersonaliseerde schoenen voor de Rocky Run via www.nike.nl

Pluk is een lunchwinkel in Amsterdam, waar je kunt eten en shoppen. Heerlijk concept en een mooi voorbeeld van blurring waardoor je langer in de winkel blijft. Als je hier iets wilt eten of drinken zoek je eerst een tafeltje en geef je vervolgens je bestelling door aan de bar. Hierbij vragen ze meteen om je naam. Als ze dan vervolgens jouw bestelling komen brengen, roepen ze vragend “Olivier?”, om er achter te komen waar de bestelling heen moet. Dat is toch een stuk persoonlijker dan “Nummer twaalf?”.

Tip: leer namen van je (vaste) gasten

Als je thuis bezoek krijgt weet je toch ook van elkaar hoe je heet? Of anders stel je jezelf even voor? Waarom zou je dat dan niet ook professioneel toepassen? Gasten die worden aangesproken bij hun naam, voelen zich meer welkom dan een nummer, wat de beleving absoluut ten goede komt. Het creëert meer betrokkenheid en een betere interactie.

5.4 HOSPITALITY

Stel, je loopt met een vriend of vriendin door een onbekende stad, op zoek naar een plek om even koffie te drinken of te lunchen. Op een plein aangekomen zie je twee terrassen naast elkaar liggen, vergelijkbaar qua uitstraling en prijs. Het ene terras zit halfvol. Op het andere terras zitten maar twee mensen. Waar ga jij zitten? Waarschijnlijk kies je voor het halfvolle terras, maar waarom? De koffie is hetzelfde. De lunchkaart is vergelijkbaar. De prijzen ook. Mensen gaan naar het terras omdat dat gezellig is, omdat je er met vrienden kunt kletsen, genieten van het zonnetje of een drankje of lekker naar andere mensen kunt loeren vanachter je zonnebril. En aangezien een leeg terras minder gezellig is, zullen de meeste mensen kiezen voor het terras dat al halfvol zit, tenzij je enorme dorst hebt en niet meer kunt wachten. In dat geval ga je echter niet voor de gezelligheid op dat terras zitten. Zodra je de espresso achterover hebt geslagen, ga je waarschijnlijk alweer weg.

Dit betekent dat terrasmedewerkers er voor moeten zorgen dat het gezellig is. Bijvoorbeeld door de juiste muziek op te zetten (horen), de tafels af te ruimen (zien), de wc schoon te houden (ruiken), plakkerige tafels af te nemen (voelen) en hete espresso te serveren (proeven). Maar daarmee ben je er nog niet. Ze moeten zich ook gastvrij, vriendelijk, behulpzaam en gezellig opstellen. Alleen je taak doen werkt niet. Horecamedewerkers moeten ook een praatje kunnen maken met gasten om daarmee de gezelligheid te bevorderen.

Voor winkels geldt dit allemaal net zo goed. Als je snel boodschappen wil doen, doe je dat bij voorkeur op een rustig moment, zodat je snel aan de beurt bent. Als je voor de gezelligheid gaat, wil je ook andere mensen om je heen. Wil je ook een gastvriendelijke medewerker die niet alleen de juiste maat schoenen voor jou uit het magazijn haalt, maar ook een praatje maakt als jij daar zin in hebt. Hospitality is essentieel als je het bezoek van een klant om wil zetten in het verblijf van een gast. Nespresso winkels zijn daar een heel mooi voorbeeld van. Ik kan de espresso cupjes online bestellen via de website²⁰ of de Nespresso-app. Dat scheelt mij reistijd, brandstof en parkeerkosten. Ik kan zelfs nog goedkoper vergelijkbare cupjes bestellen via andere sites²¹, maar dan is de koffie toch minder lekker. Als ik naar de stad ga om cupjes te halen, word ik bij de Nespresso winkel ontvangen door vriendelijk en behulpzaam personeel. Strak in het pak, met een chique uitstraling, waardoor het ook voelt alsof ik exclusieve koffie bestel. Ik kan mijn oude cupjes inleveren voor recycling en krijg na afronding van mijn aankoop altijd de vraag of ik nog een kopje koffie lust. Soms bedank ik, omdat ik snel door moet voor nog meer boodschappen. Meestal neem ik de tijd en kies ik een smaakje uit die ik nog niet ken. In de winkel wordt dan aan een koffiebar met zorg een verse espresso voor mij gemaakt en geserveerd. Voorzien van een glaasje water en een praatje. Zoals het hoort.

²⁰ Nespresso website, www.nespresso.nl

²¹ Bijvoorbeeld www.koffievoordeel.nl

Met een beleefde medewerker die op zijn gemak is en zich niet verplicht voelt om een bepaalde opgelegde vraag te stellen. Deze medewerkers zijn eigenlijk geen verkopers meer. Het zijn horecamedewerkers, die er ook nog koffiecupjes bij verkopen. Ik heb er zelfs een keer bijna een uur met mijn vrouw aan de koffiebar gezeten. We werden toen uitgenodigd voor een koffieproeverij. Zo maar, zonder kosten. Vijf verschillende koffies die blind voor ons werden gemaakt. Wij mochten vervolgens raden welke smaken het waren. Dat was oprecht gezellig. Niet alleen met mijn vrouw, maar ook met die medewerker, die met ons het gesprek aan ging over smaak, koffie, voorkeuren en ook 'stiekem' een beetje hielp met raden. Geweldig!

Tip: iedereen vriendelijk groeten

Als je thuis visite krijgt, begroet je jouw gasten neem ik aan op een vriendelijke manier. Waarom zou je dat dan niet doen in jouw winkel? Daarmee laat je zien dat je het fijn vindt dat zij er zijn. Dat je bereidt bent om hen te helpen. Dat jij lol hebt in je werk. Uiteraard heeft dit geen zin als je geen lol hebt in je werk, en je geen zin hebt om je gasten te helpen. Maar ja, dan moet je gewoon ander werk gaan zoeken.

5.5 AUTHENTICITEIT

In Schevingen heb je Hart Beach, dé plek om het hele jaar te surfen, chillen, shoppen en een hapje te eten. Eigenlijk bestaat het bedrijf uit twee locaties. De ene locatie is de surfshop die het hele jaar open is. Hier worden boards en toebehoren verkocht aan klanten die uit de wijde omgeving komen. Speciaal naar deze shop, omdat de eigenaar wordt gezien als het kloppend hart van de surfscene in Scheveningen. Een collega van mij die zelf ook surft vertelde een keer dat hij iemand geweigerd had om een board te verkopen omdat die zo mooi roze was. Volgens hem was dat board namelijk helemaal niet geschikt voor haar, met als gevolg dat hij haar een ander board heeft geleend om eerst eens te proberen. Dat betekent dus dat hij liever niets verkoopt, dan iets waar zijn gasten uiteindelijk niets aan hebben. Mooi!



Afbeelding 22: Hart Beach Scheveningen, www.hartbeach.nl

De tweede locatie ligt aan het strand en heeft een iets minder uitgebreide shop en is meer gericht op accessoires. Daarnaast is er een ruime horecagelegenheid, kun je surflessen volgen of surfmaterialen huren. Al met al een totaalconcept dat heel lastig te imiteren is voor anderen, omdat alles in het bedrijf doordrongen is van surfen. Tot en met het personeel toe en dat maakt het echt gaaf: negentig procent van alle medewerkers surft zelf. Ook het horeca- en shoppersoneel, wat zorgt voor een enorme verbondenheid met de gasten. Het zorgt voor totale authenticiteit en aansluiting met de leefstijl van de gasten. De medewerkers kunnen gewoon lekker zichzelf zijn als ze werken! Ze hoeven zich niet anders voor te doen dan ze zijn. Waarschijnlijk voelt het voor hen niet eens alsof ze aan het werk zijn, maar alsof ze lekker chillen met leefstijlgenoten en ondertussen ook af en toe nog iets moeten inschenken of afrekenen.

5.6 ECHT NEP



Dolf

Simon Lévelt²² is een Nederlandse koffie- en theehandelaar die rond 1826 zijn eerste winkel opende op de Prins Hendrikkade in Amsterdam. Tegenwoordig heeft het bedrijf bijna vijftig winkels verspreid over heel Nederland en een paar locaties in België. Het bedrijf wordt inmiddels gerund door de zesde generatie van de familie Lévelt. De moderne fabriek, waar de koffie wordt geroosterd en de thee gemelangeerd, staat in Haarlem waar Simon zijn jeugd heeft doorgebracht. De hoogstaande producten en de familiegeschiedenis maken het echt een kwaliteitsbedrijf om trots op te zijn. Als onderdeel van

²² Simon Lévelt, www.simonlevelt.nl



Afbeelding 23: Dolf Bekx in actie als Simon Lévelt

marketing en promotie verschijnt Simon Lévelt zo nu en dan in levenden lijve bij één van zijn vestigingen. Logischerwijze niet écht, maar door mijzelf of een andere gedreven acteur die het authentieke verhaal van Simon vertelt en zo de beleving van de winkel en het achterliggende bedrijf weet te vergroten door zijn aanwezigheid, zijn uitstraling en het verhaal hoe hij is begonnen. Hoe het bedrijf nog steeds actief is met zaken als duurzaamheid, eerlijkheid en kwaliteit. Niet stoffig, oud en stil blijven staan in de tijd, maar meegaand in alle ontwikkelingen. Het goede van de oude tijd met het goede van de tegenwoordige tijd, maar altijd met kwaliteit en oog voor wat goed is in de wereld. Het is geen riedeltje dat hij automatisch afspeelt. Hij staat in zijn mooiste pak en met zijn prachtige koperen koffiebrander buiten voor de winkel echt koffie te branden en maakt telkens een praatje met de mensen net zoals het uit komt. De koffiégeur dwaalt door de straten. Soms zwaait hij alleen even naar voorbijgaande fietsers op wie hij alleen al door zijn verschijning een diepe indruk achter laat. Sommige

mensen tonen interesse in het brandproces. Dan vertelt Simon hoe de koffieboon begint als besje en hoe het uiteindelijk wordt verwerkt tot gemalen koffie. Krijgt hij de vraag ‘zitten jullie hier al lang?’, dan wordt de ontstaansgeschiedenis in een grotere of kleinere versie verteld. Soms stelt hij zelf de vraag. Weet iemand waar koffie oorspronkelijk vandaan komt? Afhankelijk van het publiek en de mate van interesse wordt dan het verhaal verteld van de Ethiopische herder wiens geiten koffiebesjes aten of het verhaal hoe vanuit Afrika de VOC handelaren het koffieplantje hebben meegenomen. Niet zomaar een typetje voor de deur dus, maar echt nep. Iedereen ziet en begrijpt dat Simon gespeeld wordt door een acteur, maar door juist gebruik te maken van oorspronkelijke materialen en het echte verhaal ontstaat een authentieke beleving die de winkel en het merk Simon Lévelt krachtiger maken. Echt nep dus!

Tip: blijf in je rol

Stel dat er acteurs rondlopen in jouw winkel of winkelgebied, respecteer dan het feit dat zij een rol spelen en speel indien mogelijk mee. Blijf dus zelf ook in je rol.

5.7 AANDACHT

Zit je wel eens te bellen met iemand en tegelijkertijd even je e-mail te checken op je computer? Sta je wel eens te praten met een gast, maar loopt je hoofd over met je eigen ‘ToDo’ lijstje die op je ligt te wachten? Betrap je jezelf er dan wel eens op dat je eigenlijk totaal niet hebt geluisterd naar de ander? Af en toe

een beetje hummen en knikken en dan kom je er nog mee weg ook, maar beiden zullen geen goed gevoel overhouden aan het gesprek door gebrek aan echt contact. Als beleving je doel is moet je vanaf nu honderd procent aandacht gaan geven aan je gasten. Alleen dan ontstaat er contact met een meerwaarde.

Maison Scotch is een Amsterdams merk en heeft meerdere winkels in de hoofdstad. De winkel in de 9 Straatjes is redelijk klein en minder druk dan de winkel bij de Kalverstraat. Het effect hiervan is dat het personeel meer tijd voor je heeft en meer persoonlijke aandacht kan geven. Nog mooier: je kunt een uur lang gratis persoonlijke styling krijgen! Wel even van tevoren online boeken, locatie uitzoeken (kan ook bij andere winkels van Maison Scotch) en vervolgens word je een uur lang geweldig geholpen. Mijn vrouw heeft het gedaan en was laaiend enthousiast. Uiteraard ook één en ander gekocht, maar daar ging het de stylist helemaal niet om. Zij wilde mijn vrouw gewoon een goede merkbeleving meegeven! Een goed advies qua styling gekoppeld aan honderd procent aandacht. Daarmee maak je fans van je gasten!

5.8 NIEUWE EISEN

Het onderdeel interactie binnen het creëren van een beleving valt of staat met het besef dat de taak alleen echt niet meer voldoende is. Medewerkers moeten primair aandacht hebben voor hun werk en dat betekent de gast in de watten leggen en er voor zorgen dat de gast met een ‘big smile’ op zijn gezicht naar buiten gaat. Het maakt niet uit welke taak of functie je hebt binnen het bedrijf. Als je het niet leuk vindt om contact te maken met de gasten, moet je ander werk gaan zoeken. Je voldoet niet meer aan de nieuwe norm die (onbewust) door de gasten wordt gesteld. Natuurlijk is het makkelijk om als

medewerker te zeggen dat je van de baas niet te lang mag kletsen met de gasten, omdat je anders omzet mist bij andere gasten. Of dat je collega's anders meer werk moeten doen dan jij. Nou, dan heb je helemaal gelijk. Leidinggevend en zullen tijd en middelen moeten faciliteren zodat medewerkers hun werk ook daadwerkelijk uit kunnen voeren.

Dat betekent ook dat elke medewerker de verantwoordelijkheid moet nemen om daar op een professionele manier mee om te gaan. Om aan je leidinggevende te laten zien dat je niet zomaar wat staat te kletsen als excuus om niet te hoeven afrekenen of vakkenvullen en daarmee je salaris wat makkelijker te kunnen verdienen. Het werkt twee kanten op. Er zal een basis van vertrouwen moeten zijn tussen werknemer en werkgever. Vertrouwen van de baas in zijn medewerkers dat ze 'kletsen in het belang van de winkelbeleving'. Daarnaast ook het vertrouwen van de medewerkers in de baas dat ze niet gestraft zullen worden in hun keuzes, als ze die professioneel kunnen verantwoorden. Tegelijkertijd denk ik dan hoe moeilijk moet je het jezelf maken? Hoeveel extra tijd kost het nou om even goedemorgen en hallo te zeggen. Kost dat uren per dag? Waar hebben we het dan over? Als je tijdens de uitvoering van je taak ook om je heen kijkt en contact maakt met de gasten, hoeft dat echt niet veel meer tijd te kosten. Je werk wordt er wel leuker door lijkt mij en als het leuker is, werk je ongemerkt ook nog eens sneller door. Win - win!

Tot slot: kijkend naar belevingen waarbij interactie zo belangrijk is, moet je er voor zorgen dat het personeel feeling heeft met de doelgroep waarmee je werkt en dan bedoel ik dus al het personeel! Een magazijnmedewerker die een hekel heeft aan kinderen komt gruwelijk in de problemen als je hem even laat helpen bij Småland²³. Wil je beleving echt gaan doorvoeren, zul je dus ook in het personeelsbeleid en de selectie van medewerkers duidelijkere keuzes moeten gaan maken.

²³ Småland: speelplek met toezicht in de IKEA

Tip: verras je gasten

Bij mijn laatste bezoek aan Bever Sport heb ik een waardebon gekocht voor een vriend die op fietsvakantie zou gaan en een nieuwe uitrusting nodig had. De medewerker stelde daarom voor om de waardebon in te pakken in een fietskaart die ze nog had liggen. Geweldig! Verras je gasten en dan uiteraard wel op een thematische manier. Als ze de kaart zouden inpakken met folie en rozenblaadjes, zou dat toch raar zijn.



Afbeelding 24: Manon van Bever Sport met de ingepakte cadeaubon

Hoofdstuk 6

Klachten

Een klacht over een blik soep ontstaat als de inhoud van het product niet klopt met de specificaties op de verpakking. Bijvoorbeeld wanneer er champignonsoep in een pak tomatensoep zit. Als er vlees in een vegetarische burger zit, of als er een muis, pleister of sigarettenpeuk in de lasagne wordt gevonden. Als het is bedorven terwijl de houdbaarheidsdatum nog niet is verstreken, of als je zegt dat het een ‘eerlijk biologisch’ product is, maar dat niet zo blijkt te zijn.

Al met al zijn het hele concrete en aantoonbare klachten die kunnen ontstaan. Als je een blik tomatensoep koopt en die thuis maar half opeet omdat hij niet lekker is, zal er niemand naar de winkel gaan om zijn geld terug te vragen. Dan koop je de volgende keer gewoon een andere soep of een ander merk.

LASAGNE

Na een training reed ik eerst even langs de supermarkt om eten te halen voor die avond. Thuis aangekomen verwerkte ik een doosje met lasagne bladen en kruiden samen met een schaalkje gehakt en een zakje gemengde groenten tot een ovenschotel. Vervolgens drie kwartier in de oven en daarna aan tafel. Tijdens

het eten leek het alsof er iemand in huis had gerookt. Mijn verbazing maakte echter al snel plaats voor walging, toen ik op iets taais kauwde en een sigarettenpeuk uit mijn mond haalde. Ik ging bijna over mijn nek. Drie keer... Na een vervangende Chinese maaltijd heb ik via internet het e-mailadres van de klantenservice achterhaald. Daar heb ik een klacht naar gestuurd om aan te geven dat dit niet de bedoeling kon zijn. De volgende ochtend werd ik gelijk gebeld door een zeer vriendelijke en professionele medewerkster, die enerzijds haar verontschuldigingen maakte namens deze landelijke supermarkt en vervolgens ook op zoek ging naar mogelijkheden tot verbetering van hun interne processen. Hiervoor had ze dan wel de barcodes nodig van het schaaltje gehakt en het zakje groenten. Of ik die in een envelop op kon sturen, zodat zij kon achterhalen waar het mis was gegaan. Uiteraard was ik bereid om hier aan mee te werken. Geen probleem.

Na een week belde dezelfde mevrouw mij weer op. Goede actie! Hierbij gaf ze aan dat ze hadden uitgezocht waar de oorzaak lag en dat ze maatregelen hadden genomen om herhaling te voorkomen. Beetje standaard verhaal, maar verder prima. Het bedrijf liet zien dat ze op een professionele en structurele manier met klachten om kon gaan. Sterker nog: ik was echt tevreden over de afhandeling. Vervolgens gaf de medewerkster aan dat ze een passende vergoeding wilde regelen voor mijn situatie. Ze gaf echter niet aan wat die vergoeding was. Zelf dacht ik op dat moment aan zo'n doos met boodschappen ter waarde van een euro of dertig. Misschien nog wel iets meer, maar helaas, dat was het niet. Na twee dagen kreeg ik een envelop met een begeleidende brief en een waardebon, te besteden bij de betreffende supermarkt. Enig idee van de waarde? Dertig euro? Vijftig euro? Nee hoor, het was een bon van maar liefst vijf euro. Ik had niet gevraagd om een schadevergoeding. Daar kwam de medewerker zelf mee aanzetten. Als ze niet over een vergoeding was begonnen, was het ook prima geweest. Ik was al tevreden. Door er zelf

over te beginnen, creëerde ze echter een zekere verwachting, die in mijn beleving totaal niet werd waargemaakt. 's Avonds zat ik dus weer achter mijn laptop om een e-mail te versturen, met de vraag of een schaalpje gehakt, een zakje gemengde groenten, een lasagnepakket, een vervangende maaltijd en drie dagen kokhalzen vijf euro waard was? Met als respons dat dat inderdaad niet echt in verhouding stond en ik nóg een waardebon van vijf euro zou krijgen...

Er werd hier duidelijk geredeneerd vanuit producteconomie, waarbij een klacht omtrent een product wordt gecompenseerd met de waarde van dat product. Er wordt niet gekeken naar de belevingswaarde van de klant.

Tip: vraag niet standaard om een bonnetje

Ik ben het type mens dat nooit bonnetjes bewaart, met uitzondering van de zakelijke bonnetjes voor de boekhouding en Belastingdienst. Als ik dan iets koop dat niet goed is, heb ik per definitie een probleem aangezien de meeste winkelmedewerkers als eerste vragen of ik het bonnetje nog heb. Wat ze daarmee impliciet zeggen is: "Ik vertrouw u niet en wil eerst bewijsmateriaal zien om te controleren of u dit product niet bij een concurrent goedkoper heeft gekocht en mij nu gaat afzetten." Binnen producteconomie komen bedrijven hier helaas nog steeds mee weg.

Binnen belevingseconomie kun je dit echt niet meer maken, tenzij je productcodes bruikbare informatie kunnen geven. Dan levert het vragen naar het bonnetje ook een meerwaarde op voor de gast en de service.

TROUWPAK

In 2004 ben ik getrouwd met mijn vrouw. Het was een geweldige dag met traditionele toeters en bellen, gemixt met wat eigen creativiteit. In de periode voorafgaand aan de bruiloft zijn we druk bezig geweest met de voorbereiding, waaronder het kopen van een pak. Samen met mijn getuige en mijn schoonvader ben ik naar een speciaalzaak gegaan, waar je alleen op afspraak langs kunt komen. Mijn schoonvader had uiteraard een foto van mijn aanstaande in bruidsjurk op zak. We zijn daar een aardige tijd binnen geweest. Hebben wel tien complete outfits gepast en werden uitstekend geholpen. Uiteindelijk heb ik een stijlvol Kenzo pak gekocht met broek en jasje, plus een fraaie blouse van Hans Ubbink voor eronder. Voor mezelf had ik besloten een redelijk gangbaar pak te kopen, zodat ik daar na de bruiloft ook nog lol van kon hebben. Aangezien ik in die periode niet zo vaak een pak droeg, heb ik dit trouwpak in het jaar na de bruiloft maar drie keer gedragen. Bij die derde keer scheurde de broek naast de bilnaad toen ik bukte. Uiteraard leek mij dit niet de bedoeling van een duur merkpak, waarop ik de winkel belde. Na mijn korte uitleg kreeg ik een totaal onverwacht antwoord van de medewerker die ik aan de lijn had: “Meneer, ik kan niet zien hoe dik u bent geworden.” En daarmee was de kous af. Het bedrijf was niet van plan om iets aan de gescheurde broek te doen. Aangezien ik het daar niet bij wilde laten zitten, ben ik na een paar weken zelf naar de winkel gegaan. De bewuste medewerker die ik aan de telefoon had gehad ontkende echter dat hij die opmerking had gemaakt. Toen ik vervolgens de broek op tafel legde, gaf hij aan daar niets mee te kunnen zonder het jasje. Alleen volledige kostuums werden in behandeling genomen. Laat ik die nou ook toevallig mee hebben genomen! Vervolgens werd er gemeld dat het pak naar Zwitserland moest worden opgestuurd ter beoordeling. Het kon dus wel een paar weken duren. Dat werd uiteindelijk drie maanden met aan het eind de

mededeling dat ze er niets aan konden doen en dat mijn garantie was verlopen. Oh ja: en of ik mijn pak weer even wilde komen oppikken. Een week later ben ik met de broek naar een klein naaiatelier in de stad gegaan en hebben ze het binnen een uur voor nog geen acht euro keurig gemaakt.

De moraal van het verhaal is dat dit bedrijf de focus nadrukkelijk heeft liggen op verkoop. Ik moet zeggen dat ze dat ook erg goed doen met alle tijd die ze voor je uittrekken en alle pakken die ze je aantrekken. Maar daarna houdt de service op. Wellicht gaan ze er van uit dat je maar één keer trouwt en toch niet terug komt. In dat geval is nazorg vanuit commercieel oogpunt inderdaad overbodig. Tenzij je redeneert vanuit goede naamsbekendheid en dat lijkt mij commercieel meer rendabel dan deze werkwijze.

6.1 KLACHTVRIENDELIJKHEID

De essentie van beleving is dat mensen bereid zijn om geld te betalen voor iets dat hen gelukkig(er) maakt. Maar wat nou als dat niet gelukt is? Ontevredenheid kan ontstaan door wachttijden, chagrijnig personeel, smerige kleedkamers of zelfs door slecht weer. Veel gasten zullen er om uiteenlopende redenen niets van zeggen. Het is de moeite niet waard, zo erg is het niet, ze doen er waarschijnlijk toch niks mee, het verandert de situatie niet, ze hebben geen zin in gedoe of zijn bang om confrontaties aan te gaan. De mensen die er wél wat van zeggen mag je dankbaar zijn, omdat ze duidelijk maken waar de pijnpunten liggen binnen de bedrijfsvoering. Maar dat vraagt een andere benadering dan nu gebruikelijk is binnen dienstverlening. Omgaan met klachten vanuit dienstverlening richt zich vooral op het oplossen van het probleem waardoor de klacht is ontstaan. Zodra de klacht is verdwenen is de dienstverlening

weer op peil. In het geval van beleving betekent dit echter niet dat de gast weer gelukkig is.

Bij beleving is elke klacht echter méér dan een cadeautje. Elke klacht tijdens een bezoek is immers een kans op een gast die alsnog tevreden naar huis gaat. Dat maakt het essentieel anders! Maar dan moet je niet alleen het probleem verhelpen. Dan moet het je doel zijn om de gastbeleving te herstellen, hoe lastig dat soms ook is. Negatief gedrag van de gast, roept instinctief namelijk ook een negatieve reactie op bij de medewerker. Op zich logisch, want niemand wordt blij als een ander boos of vervelend tegen je doet. Het effect is echter wel dat de negatieve, instinctieve respons van de medewerker, de gast ook weer voedt met nog meer negativiteit. De gast voelt zich niet gehoord, niet begrepen, niet serieus genomen. En dus gooit de gast er een schepje bovenop om alsnog zijn gelijk te halen en dat werkt niet. Je kunt niet van een gast verwachten dat hij professioneel reageert. Je kunt het de gast ook niet kwalijk nemen dat hij instinctief reageert. Dat kun je bij een medewerker wel. Die hoort gewoon eerst tot tien te tellen, te bedenken wat er handig is en dan professioneel te reageren: nooit negatief (aanvallen of verdedigen), maar altijd positief, met de wil om het de gast alsnog naar de zin te maken, voor zover dat mogelijk is.

6.2 PROFESSIONEEL GEDRAG

Om een negatieve klacht op een professionele manier te kunnen verwerken, moet jij je dus niet laten leiden door jouw instinct. Je moet professioneel handelen, oftewel incasseren (tot tien tellen en in sommige gevallen tot twintig) en bedenken wat handig is. Je moet in ieder geval positief gaan reageren, want alleen dan krijg je de gast ook aan de positieve kant. Actie

is reactie. Als je met een eisende gast wordt geconfronteerd is het van belang dat je op het niveau van de gast afstemt. Zorg ervoor dat de gast niet over jou heen walst. Als jij je als slachtoffer opstelt, verval je in negativiteit. Als je positief volgbaar bent, word je een makkelijke prooi voor alle eisen van de gast en is je kassa binnen de kortst mogelijke keren leeg. Dat wil je niet.



Afbeelding 25: professioneel gedrag is niet altijd makkelijk

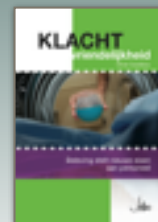
Zorg er ook voor dat jij de gast niet domineert of terecht wijst. De gast voelt zich dan in zijn hemd gezet, ook al bedoel je het positief. Binnen de machtsverhouding speel je het spelletje gewoon niet mee en laat jij je niet domineren dan wel verleiden tot dominant of straffend gedrag. Doordat er sprake is van 'gelijkheid', ontstaat de mogelijkheid tot een open gesprek. De gast is niet de baas, maar jij moet ook niet de baas gaan lopen

spelen over de gast. Want dat ben jij niet. Jij bent een leverancier van geluk! Stel jezelf behulpzaam op. Geef aan dat jij het vervelend vindt voor de gast en verzamel informatie. Betrek de gast vervolgens in de oplossing. Laat hem mee werken. Als jij je vanaf dan leidend opstelt, zal de gast gaan volgen.

Professioneel gedrag bij klachtvriendelijkheid bestaat dus uit twee elementen: positief reageren en afstemmen op het zelfde niveau qua dominantie. Vooral dat laatste kan nog al eens lastig zijn als je nog niet zo veel ervaring hebt met dit soort klagende gasten.

Tip: klachtgedrag model

Wil je meer informatie over professioneel gedrag binnen klacht-vriendelijkheid? Lees dan het boek 'KLACHTvriendelijkheid' van Olivier, waarin hij zijn klachtgedrag model op een praktische manier uitlegt.



6.3 SECURITY

Als we taak en werk betrekken op de totale organisatie van een winkelgebied, geldt dat elke medewerker zijn eigen taak heeft en dat alle medewerkers hetzelfde werk hebben. Dat geldt ook voor securitymedewerkers. Geredeneerd vanuit hun taak moeten ze politieagent spelen, tassen controleren en autoritair optreden. Dat strookt niet met de gastvriendelijkheidsgedachte die hoort bij een beleving. Je zakken leeg maken en je laten fouilleren om te zien of je geen criminele- of zelfs terroristische

intenties hebt, staat haaks op de gastvriendelijkheidsgedachte waarin je iedereen met open armen ontvangt. Tegelijkertijd kan ik mij voorstellen dat een vriendelijke beveiligger een positieve indruk achterlaat bij de gasten die hem passeren. Als je als organisatie zelf al een negatieve sfeer organiseert door een stereotype uitsmijter zijn ding te laten doen, dan creëer je een bodem voor nog meer agressie. In perspectief moeten we natuurlijk ook rekening houden met een kleine groep criminelen die een winkel(gebied) met andere motieven dan gezelligheid bezoekt. Wordt de kans dat ze stelen groter of kleiner als ik ze aan de deur vriendelijk behandel? Of blijft die gelijk? In dat geval is het onzin om de negenennegentig procent die wel goede bedoelingen heeft, bij binnenkomst al te straffen voor hun komst door ze als potentiële crimineel te behandelen.

6.4 NIEUWE EISEN

Beleving stelt nieuwe eisen aan personeel. Zowel bij het realiseren van die beleving als ook op momenten dat het even niet zo lekker gaat. Juist dan moet je laten zien dat je er naar streeft om die gast tevreden naar huis te krijgen en je niet beperken tot je taak.

Er moet een herdefiniëring komen van klachten. Het gaat niet meer alleen om klachten die worden geuit, maar om alle negatieve gevoelens die ontstaan door toedoen van een bedrijf en haar medewerkers. Klachten binnen de producteconomie krijg je achteraf. Daar kun je dan niet zoveel meer aan doen, behalve het product vervangen en eventueel een schadevergoeding treffen. Klachten die je krijgt van gasten tijdens hun verblijf of bezoek geven je de kans om het goede gevoel nog recht te breien. Om er voor te zorgen dat de gast alsnog tevreden naar huis gaat. Maak daar gebruik van!

Het oplossen van de klacht staat niet meer centraal, dat is slechts taakgericht. Uitgaand van beleving, is je werk: zorgen voor de optimale beleving. Dit betekent dat je dus ook bij klachtvriendelijkheid de gast centraal moet stellen, oftewel het gevoel van de gast, niet de klacht.

Klachtvriendelijkheid vraagt vooral een andere basishouding van het personeel ten opzichte van vroeger: helpen in plaats van verdedigen. Als je niet oprecht de gast een goed gevoel wilt geven, wordt het erg lastig om in deze sector te blijven werken.

Zorg bij voorbaat voor een goed contact met de gast. Als je dat voor elkaar krijgt, creëer je een enorme gunfactor. Als gasten je een vriendelijke gozer of een enthousiaste dame vinden, dan zullen ze ook niet zo moeilijk doen als er iets even niet goed is. Voorkomen blijft altijd beter dan genezen.

Hoofdstuk 7

Aan het werk!

Beleving is geen trend maar een economische ontwikkeling. Dit betekent dat het niet binnenkort weer overwaait, maar verder zal doorontwikkelen. Beleving wordt dus van groot belang voor bedrijven in zowel de vrijetijdsindustrie als ook de diensten- en producteconomie. Je taak en je werk zijn niet hetzelfde. Meegaand met de ontwikkeling van beleving zal de focus primair op het werk moeten komen te liggen.

Klanten worden gasten. Behandel ze dan ook zo! Gasten waarderen je niet om de uitvoering van je taak. Ze vinden het vanzelfsprekend dat je dat goed doet. Ze hebben wel waardering voor je werk. Sterker nog: in steeds meer gevallen is gastvriendelijkheid als onderdeel van je werk al een basisvereiste. Lever je dat niet, heb je direct een probleem en word je daar door de gast op afgerekend. Zeker in deze tijden waarin alles direct op internet is te vinden.

Werkgevers en managers zullen middelen moeten faciliteren voor werknemers om ook daadwerkelijk aandacht aan hun werk te kunnen besteden. Dit zal niet meteen in elk bedrijf volledig worden geaccepteerd en gedragen. Bij elke verandering heb je weerstand. Het gaat om een nieuwe manier van denken, waarbij er een duidelijke voorbeeldrol is weggelegd voor het management.

7.1 HET JUISTE PERSONEEL

Door al mijn verhalen over Mud Masters, was mijn zoon ook erg enthousiast geworden. Hij wilde dat ook wel een keer samen met mij doen, met als gevolg dat we vorig jaar met zijn tweeën hebben meegedaan aan de Strong Viking Family Obstacle Run. Dat is net zoiets als de Mud Masters, maar dan vanuit een andere organisatie en in dit geval ook geschikt voor gezinnen met kinderen vanaf zes jaar. Samen hebben we vijf kilometer door de modder gebanjerd. Heel gaaf. Vooral ook om het verschil te zien tussen beide edities. Bij de Strong Viking sprong er wat mij betreft één moment uit als je het hebt over taak en werk. Bij de volwassenen variant zijn er namelijk drinkstops met water en stukken banaan. Bij de family edition hadden ze dat aangepast naar water, banaan, ranja en winegums. Speciaal voor de kinderen. De medewerker die als taak had om deze winegums uit te delen was erg kindvriendelijk en niet per definitie heel erg stoer. Toen hij zag dat mijn zoon wel zin had in een winegum, maar twijfelend naar zijn modderige handen keek, aarzelde hij niet om even te helpen: “mond open!” zei hij en gooide er zo een stuk of drie in. Hilarisch! Met andere woorden: personeel dat geschikt is voor een volwassen versie van een obstacle run, is niet per definitie ook geschikt voor een kindervariant. Als je de beleving wilt optimaliseren moet het personeel goed met kinderen overweg kunnen. Anders doe je wel je taak, maar niet je werk.

Datzelfde geldt voor winkelpersoneel. Bij Hartbeach surfshop (hoofdstuk 5.5) is wat dat betreft een mooi voorbeeld van een totaalconcept, waarbij alle medewerkers ook zelf surfgek zijn. Als je dat niet bent, hoor je daar niet thuis. Inzet van personeel begint bij de selectie van de juiste mensen.

Tip: vacatures, contracten en bijscholing

Het is goed om vacatures en contracten anders te gaan formuleren, om het belang van het werk duidelijker te maken en de juiste mensen aan te trekken.

Werknemers moeten anders gaan denken: meer op organisatie niveau in plaats van op het eigen kleine onderdeel in het totaal. Ze moeten uitgaan van de gast en niet vanuit de taak. Wellicht betekent dit ook dat ze moeten worden omgeschoold of bijgeschoold.

7.2 TOP TIEN WERK

Een top tien van gouden regels heeft als doel medewerkers dagelijks te confronteren met het gewenste gedrag dat past bij de visie en het beleid van het bedrijf. Natuurlijk kun je een bedrijfsreglement opstellen van achttien kantjes, maar dat werkt eerder verlamdend. Een top tien is behapbaar. Iedereen in het bedrijf kan er in dat geval wel iets voor zichzelf uit halen, zonder dat er een overkill van aandachtspunten is.

Belangrijk is om de top tien vooral concreet te maken. Omschrijf de punten in termen van gewenst gedrag en in relatie tot thema + sfeer + interactie. Als het gewenste gedrag meer thematisering, meer sfeer of meer interactie oplevert, dan creëer je meer beleving en doe jij je werk. Denk bijvoorbeeld aan direct oogcontact maken met gasten bij binnenkomst, alle gasten groeten of pro-actief op gasten afstappen.

Betrek het (vaste) personeel bij het opstellen van zo'n top tien en wees kritisch op de punten die er op komen te staan: is dit inderdaad allemaal werk? Als het personeel erbij betrokken wordt, zullen ze er ook eerder achter staan en het gaan

toepassen. Ze zullen elkaar onderling eerder corrigeren en feedback geven. Dat gebeurt niet als de punten van bovenaf door de directie worden opgelegd. Hang de top tien op in de personeelsruimte of een andere plek waar de medewerkers er dagelijks tegenaan lopen. Uiteraard wel buiten het zicht van de gasten. Formuleer ze kort en krachtig, zodat iedereen precies weet wat er mee bedoeld wordt. Ter inspiratie kun je de tips uit dit boek gebruiken voor het formuleren van jouw eigen top tien. Uiteraard geldt dat je niet alle tips op alle bedrijven kunt toepassen. Dat hangt af van het bedrijf en de beleving die je wilt verkopen. Maak je eigen keuzes op basis van je eigen bedrijf, je eigen belevingsconcept en je eigen doelgroep.

Tip: neem jezelf niet zo serieus!

Je moet je werk wel serieus nemen, maar jezelf niet zo. Natuurlijk willen gasten een goed advies of het juiste product. Als jij dat kunt leveren is dat mooi, maar ga er niet mee te koop lopen. Het gaat niet om jou, het gaat om het geluk van de gast. Aan het werk!

Nawoord

Ik hoop dat dit boek een meerwaarde heeft opgeleverd in je visie op het huidige aanbod van retail. Mogelijk heb je interesse om daar eens verder over door te praten. Laat het mij weten, ik kom graag een keer koffie drinken.

In aanvulling op dit boek bestaat de mogelijkheid om hier via Jelloo concreet mee aan de slag te gaan aan de hand van een cursus of training. Zowel voor scholen als ook voor bedrijven. Hiervoor hebben we diverse programma's, zoals 'Beleving & Gastvriendelijkheid', 'Klachtvriendelijkheid', en 'Samen werken aan beleving' waarin taak en werk nadrukkelijk aan bod komen. Voor meer informatie omtrent klachtvriendelijkheid verwijs ik graag naar het boek 'KLACHTvriendelijkheid'. Hierin wordt dit thema verder uitgediept aan de hand van klachtgedrag en praktijkvoorbeelden.

Speciaal voor het MBO onderwijs heeft Jelloo het keuzedeel 'Belevingsgericht werken' (K0790) ingediend bij SBB, welke aan meerdere kwalificaties is gekoppeld waaronder de kwalificaties gericht op retail. Uiteraard heeft Jelloo lesmaterialen ontwikkeld die door MBO opleidingen gebruikt kunnen worden.

Voor het schrijven van dit boek ben ik zeer dankbaar voor de hulp, informatie, ondersteuning en inspiratie van een aantal personen, bedrijven en organisaties, die ik enorm wil bedanken:

- Margreet Elting-Bloemsma, Margreet Producties
- Sip Minnes, de Animatie Compagnie
- Goof Lukken, Internationale Hogeschool NHTV
- Jorg Hempenius, iScent
- Dolf Bekx, de Lachende Lama
- Jeroen Roose-van Leijden, HISA
- Monique van Geemert, Unibail - Rodamco - Westfield
- Shalini Ramdin, MBO Rijnland
- Bart Eleveld, MBO Rijnland
- Robert Bernink, Q-music
- Sam van den Dungen, Entertrainment factory
- Arthur en Doris de Rouw, Patisserie de Rouw
- Simon Lévelt
- M4Four
- Kapsalon Haarbalans
- Bever Sport
- Runnersworld
- Velosoof
- Jeroen Janssen
- Susanne Spoelstra

Olivier Oostelbos

IN DEZE SERIE VERSCHENEN OOK:



Aan het werk! - beleving stelt nieuwe eisen aan personeel, 2013
In dit eerste deel van 'Aan het werk!' beschrijft Olivier voor het eerst het verschil tussen taak en werk vanuit een brede context.
Paperback ISBN: 978-90-820840-1-6
PDF download ISBN: 978-90-820840-4-7



Klachtvriendelijkheid - beleving stelt nieuwe eisen aan personeel, 2014
Als het oplossen van een probleem je taak is, dan bestaat je werk nog steeds uit het (opnieuw) gelukkig maken van je gast.
Paperback ISBN: 978-90-820840-2-3
PDF download ISBN: 978-90-820840-3-0



Aan het werk! - beleving stelt nieuwe eisen aan horecapersoneel, 2015
Horecamedewerkers zouden meer gastheer of gastvrouw moeten zijn en minder drankjesbezorger.
Paperback ISBN: 978-90-820840-5-4
PDF download ISBN: 978-90-820840-6-1



Prestatie of plezier? - beleving stelt nieuwe eisen aan sport en bewegen, 2016
De verschuiving van prestatie naar plezier bij sporters heeft als consequentie dat je jouw werk wel serieus moet nemen, maar jezelf niet zo.
Paperback ISBN: 978-90-820840-7-8
PDF download ISBN: 978-90-820840-8-5



Belevingsgericht werken - bij festivals en evenementen, 2018
Evenementenmedewerkers hebben weliswaar allemaal hun eigen taak, maar ook allemaal hetzelfde werk: gasten gelukkig maken!
Paperback ISBN: 978-90-828735-2-8
PDF download ISBN: 978-90-828735-0-4

Jello



Olivier Oostelbos maakt zich al jaren hard voor meer aandacht van het onderwerp "beleving" binnen het MBO onderwijs. Eén van de resultaten hiervan is het keuzedeel Belevingsgericht werken voor diverse studierichtingen, waaronder retail.

'Belevingsgericht werken' gaat over het verschil tussen taak en werk. Door de ontwikkeling van de belevingseconomie worden er nieuwe eisen gesteld aan personeel binnen retail bedrijven.

'Belevingsgericht werken' legt op een praktisch toepasbare manier uit wat het verschil is tussen taak en werk en wat er nu echt van de managers en medewerkers wordt verlangd.



9 789082 873511 >