

OP WEG NAAR EEN ONTDEKKINGS- RUIMTE

ALS OVERLEVINGSSTRATEGIE

WHITEPAPER – JANUARI 2016

Whitepaper van SVT Branding & Design Group
en universiteitsdocenten Stenden

Door:

Maaïke van Rooden

Maaïke de Jong

Alexander Grit

svt 
BRANDING + DESIGN GROUP


Stenden

EEN NIEUW SOORT RETAIL

In de snel veranderende detailhandel zien we de opkomst van een nieuw soort winkel. Dit document gaat over winkels waarin zogenaamde ontdekkingsruimten kunnen worden ingericht met meerdere functies en met verkopers die als curator van hun eigen collectie en productaanbod fungeren.

Vaak zijn dit ontmoetingsplekken voor verwante geesten; ze zijn aantrekkelijk en dynamisch, en het vertellen van verhalen speelt er een grote rol. De kracht hiervan is dat ze mensen altijd een reden geven om deze winkels en webwinkels te bezoeken. Binnen deze interactieve ruimte vindt men voortdurend relatief nieuwe elementen, bijvoorbeeld mensen, ideeën en suggesties. Door de specifieke inrichting zijn dergelijke ervaringen mogelijk. Deze uniekheid en aantrekkelijkheid zorgen ervoor dat het nieuws van hun bestaan via mond-tot-mondreclame wordt verspreid. De ervaringen van dergelijke winkels mogen niet op basis van hun inhoud worden vergeleken, maar alleen op basis van hun aard.

‘Een retailer die zijn huidige en toekomstige rol binnen een interactieve ruimte ziet, kan op toekomstige investeringen inspelen.’

Rapha Cycling Club is een goed voorbeeld van dit nieuwe type ontdekkingsretailer. Hun winkels zijn ontmoetingsplekken waar gelijkgestemde fietsers samenkomen en van de sport genieten, en ze zijn wereldwijd in de belangrijkste fietssteden te vinden. Elke vestiging van Rapha Cycle Club heeft een retailconcept op maat waarin plaats is voor een retailruimte met de Rapha-collectie, een fietswerkplaats en een café waar mensen voor of na een fietstocht iets kunnen drinken of samen wielervedstrijden kunnen kijken. Cycle Clubs organiseren ook regelmatig shows en evenementen. Dit draagt bij aan het imago van een lifestylemerk voor gelijkgestemden. Het enthousiasme, de betrokkenheid en persoonlijke aandacht van het Rapha-personeel is tekenend. Uit eigen ervaring weten we dat ze zich de naam herinneren van mensen die in de winkel terugkomen, en met hun passie voor de sport proberen ze het beste advies te geven.

De gemeenschappelijke interesse van het personeel en klanten zorgt voor een levendige sfeer en – dit is cruciaal in de retail – een-op-een-interactie. Daarnaast bevat het merk Rapha ook Rapha Travel, dat unieke fietsavonturen aanbiedt in legendarische en spectaculaire gebieden over de hele wereld. Het bedrijf begon met het ontwerpen van stijlvolle en comfortabele sportkleding voor topprestaties en accessoires voor wegwielrenners, en heeft zich van een webshop met producten tot een lifestylemerk ontwikkeld. Nu is het een internationale club van gepassioneerde wegwielrenners.

In dit whitepaper gaat de voorkeur uit naar een ontdekkingsruimte die wordt gezien als een ontwikkeling naar de toekomst van retail. Een retailer die zijn huidige en toekomstige rol binnen

een interactieve ruimte ziet, kan op toekomstige investeringen inspelen. Ten eerste kan een nadruk op ontdekkingsruimten processen van serendipiteit opwekken en retailers en planners helpen om op toekomstige ontwikkelingen te anticiperen en investeringen aan te sturen. Om processen van serendipiteit in retailruimten mogelijk te maken, moeten klanten onverwachte dingen kunnen ontdekken en deze vervolgens binnen een context kunnen verkennen. Op het eerste gezicht klinkt dit misschien nogal theoretisch, maar wanneer een klant in een retailruimte een drone aantreft, heeft hij of zij verschillende mogelijkheden om de drone binnen een levensstijl te integreren, bijvoorbeeld voor fotografie of het maken van video's. Ten tweede leidt een multidimensionale retailruimte tot nieuwe interessante concepten.



• Rapha Cycle Club New York

Ontdekkingsruimten verschillen van eendimensionale ruimten, die slechts met één sociaal aspect rekening houden en interacties opleveren die in hun mogelijkheden voorspelbaar zijn. Wanneer klanten dergelijke homogene ruimten binnenkomen, weten ze wat ze kunnen verwachten. Een voorbeeld is het tankstation met zelfbediening dat alleen met de retail rekening houdt, en binnen dat specifieke aspect één functie (de verkoop van benzine); daar tegenover staat een tankstation met een volledig dienstenpakket, zoals een restaurant, autoservice, een hotel, speelplaatsen, een winkel waar je bestellingen kunt ophalen enz.

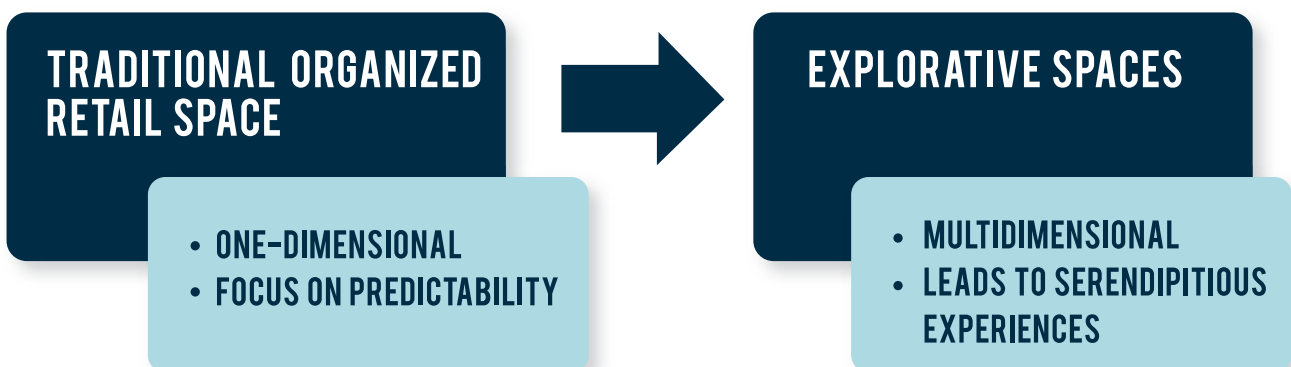
Het model 'Towards explorative space' van Grit, De Jong en Van Rooden, zoals weergegeven in Figuur 1, laat de overgang zien van een traditioneel georganiseerde retailruimte naar een multidimensionale ontdekkingsruimte.

Het model kan ons helpen de dynamiek van verschillende interacties in de retail in kaart te brengen met betrekking tot het verlangen van de klant om te worden vermaakt en te ontdekken.

Dit kan worden vertaald in het aanspreken van de mogelijkheid om iets onverwachts te vinden, en de ontwikkeling van deze ontdekking. Dit ontdekken veronderstelt dat:

- a: Er iets nieuws moet zijn, dus de ruimte moet een aantal verrassende elementen bevatten.
- b: Er een bepaalde vrijheid is om te ontdekken, dus de ruimte moet de consument een bepaalde mate van vrijheid laten.

Hierbij wordt ervan uitgegaan dat de retailruimte multidimensionaal wordt, waarbij verschillende ruimten worden gecombineerd. Voorbeelden hiervan zijn een vrijetijdruimte met retailruimte, een fabrieksruimte met retailruimte, een museumruimte met retailruimte, een werkvoorzieningsruimte met retailruimte enz. Hierbij wordt er ook vanuit gegaan dat deze combinaties tot toevallige en onbedoelde ervaringen leiden. Dit wordt verderop in dit artikel toegelicht.



• Figuur 1: 'Towards explorative space'

RETAIL ALS SPIEGEL VAN DE MAATSCHAPPIJ

‘Mensen blijven door hun drukke bestaan steeds in een ‘actieve’odus.’

In onze ervaring is een van de dingen die een zoektocht naar multidimensionaliteit aangeven de grote behoefte van mensen om te worden vermaakt. Er zijn meer toeristen dan ooit in Nederland, de Amsterdamse musea krijgen een recordaantal bezoekers en concerten zijn binnen enkele uren uitverkocht. Het aantal festivals (deze zomer waren er 140 verschillende festivals in Amsterdam!) en sportevenementen groeit elk jaar, en toch lijkt dit nog niet voldoende om de honger naar entertainment en ervaringen te stillen.

Deze behoefte kan worden verklaard door een stijgend consumentenvertrouwen, dat gedurende de economische crisis in 2008-2014 laag was. In die tijd gingen mensen over het algemeen een introverter leven leiden en kozen ze er vaak voor (al dan niet vrijwillig) om thuis te blijven. De meeste mensen leidden een meer afgesloten bestaan in plaats van

naar buiten te gaan, zoals nu gebeurt. Omdat retail een afspiegeling van de maatschappij is, is deze trend ook in het productaanbod van winkeliers te zien. Een grote zitbank was bijvoorbeeld populair om thuis voor een gezellige sfeer te zorgen of om comfortabel te zitten wanneer er bezoek is. Nu is er een toenemende vraag naar kleinere banken, wat te zien is bij IKEA en de nieuwste collectie banken van het Deense merk Normann Copenhagen.

‘Het aantal festivals en sportevenementen groeit elk jaar, en toch lijkt dit nog niet voldoende om de honger naar entertainment en ervaringen te stillen.’

Door de toenemende verstedelijking hebben stadsbewoners steeds minder ruimte tot hun beschikking, waardoor de trend ontstaat om ruimten buitenshuis als verlengstuk van de woning te gebruiken, wat vervolgens weer tot populariteit van kleinere banken leidt. Bovendien blijven mensen door hun drukke bestaan steeds in een ‘actieve’



modus. Naast werk, het opvoeden van kinderen, sport, omgaan met vrienden, op de hoogte blijven via social media en onderwijs, wordt het beetje vrije tijd dat er nog over is, vaak als 'leeg' gezien. Om verveling te voorkomen, hebben mensen de neiging om nieuwe, externe prikkels te zoeken om zichzelf bezig te houden.

We denken dat hier voor retailers een grote kans ligt (of eigenlijk is het meer een taak). Mensen willen nog wel erop uit om te gaan winkelen en niet alles via internet bestellen, maar winkels en winkelstraten moeten aantrekkelijker en multidimensionaler worden. Ten tweede willen de meeste mensen iets

verrassends, opwinding, betrokkenheid en het gevoel ergens bij te horen. Mensen willen helemaal opgaan in betekenisvolle verhalen en producten, en gedeelde herinneringen waarover ze hun vrienden en familie kunnen vertellen als een manier van expressie en om hun identiteit te benadrukken.

'Mensen willen nog wel erop uit om te gaan winkelen en niet alles via internet bestellen, maar winkels en winkelstraten moeten aantrekkelijker en multidimensionaler worden.'

Het doen van een aankoop is eigenlijk een vorm van expressie en een manier om je sociale status te versterken. Mensen stellen zichzelf altijd, bewust of onbewust, vragen als “Wat zegt het over mij als ik dit of dat koop?”, “Geeft dit merk me de juiste status?”, “Is dit de winkel waar ik wil worden gezien?” enzovoorts. Via de merken en producten die ze kopen – en waar ze die kopen – kunnen ze aan de buitenwereld laten zien wie ze werkelijk zijn, wat hun smaak is, wat hun beperkingen zijn en waar ze bij horen. Daarom dient een (retail)merk voor het uitdrukken van een bepaalde stijl, of eigenlijk levensstijl.

‘Dit interactieve, op entertainment gerichte type retail nodigt klanten uit om zo lang te blijven als ze willen.’

Met hun zoektocht naar vermaak en het ergens bij horen, willen mensen op deze manier ontdekkers in de winkelstraten en winkels worden, om uit te zoeken wat ze willen en wat hun latente behoeften zijn, en niet standaard inkopen doen in een functioneel georganiseerde winkel. Ook zien we dat deze zoektocht naar unieke winkels en verhalen tot een nieuwe soort onafhankelijke retailer heeft geleid die we steeds vaker zien: winkels die vergelijkbaar, maar ook anders zijn dan de onafhankelijke speciaalzaken die bestonden voordat de (internationale) winkelketens de winkelstraten en stadscentra in de jaren ‘90 overnamen. Het nieuwe devies luidt: producten die je overal kunt kopen, maar in ontdekkingswinkels gaat het om de ervaring – horen, zien, ruiken, proeven en aanraken. Het ambacht is in opkomst, en hetzelfde geldt voor persoonlijk contact en een praatje tussen de verkoper en de klant. In feite zijn al deze dingen een tegenbeweging op alles wat

er in de afgelopen 20 jaar is verdwenen. Deze nieuwe speciaalzaken bieden lokale of luxeproducten, allemaal met hun eigen verhaal, zoals opkomende designmerken, handgemaakte geschenken en lokaal gebrouwen bier, en steeds vaker worden werkplekken voor creatieve freelancers met een koffiehoek gecombineerd.

Retail verandert ook op grotere schaal. Stedelijke centra ontwikkelen zich tot entertainmentgebieden waar werken, wonen en winkelen samenkomen. De hele dag zijn er mensen, en hun manier van denken (en daarmee hun behoeften als consument) wisselt voortdurend tussen die van werkende en die van klant. In deze gebieden wordt op deze verschillen ingespeeld door een ruim aanbod aan koffiesalons, broodjeszaken, restaurants, culturele instellingen en winkels. Kortom, dit zijn de plekken waar je even blijft hangen en je vrije tijd doorbrengt voor wat plezier en om iets te eten.

Dit interactieve, op entertainment gerichte type retail nodigt klanten uit om zo lang te blijven als ze willen. Het biedt ook de mogelijkheid om de winkeleigenaars te leren kennen. Deze dynamiek zorgt voor nieuwe gemeenschappen die zich vormen rond het concept van het organiseren van levensstijlen. Hier zien we een sterk verband tussen retail, toerisme en vrijetijdsruimten. Wat betreft de ontvangst van mensen, zijn processen van dynamische ontvangst altijd in beweging en verschuiven deze voortdurend tussen gastheer en gast. Vanuit wie ze zijn, creëren retailers ontvangstruimten en ze hebben daardoor kenmerken die ook voor het toerisme en voor recreatieruimten gelden. Daarom worden deze ruimten in onze visie als inspiratie gebruikt.

SERENDIPITEIT MOGELIJK MAKEN

‘Als mensen als vorm van vermaak een dag lang gaan winkelen, dan is de interactieruimte anders dan wanneer mensen direct van hun werk komen en snel naar de supermarkt willen gaan.’

De multidimensionaliteit van de retailruimte is rechtstreeks met winkelervaringen verbonden. De winkelervaring is complex, aangezien ervaringen kunnen verschillen, afhankelijk van het doel van het bezoek, de stemming van de klant, de persoonlijkheid van de klant, het tijdstip, het weer, de stemming van het personeel, de instelling van de klant enz. Enig gemak is natuurlijk vereist, en de mate daarvan is waarschijnlijk afhankelijk van het soort aankoop. Als mensen als vorm van vermaak een dag lang gaan winkelen, dan is de interactieruimte anders dan wanneer mensen direct van hun werk komen en snel naar de supermarkt willen gaan. Een belangrijk aspect dat hier bepalend is, is de voorspelbaarheid van de interactie. Wanneer ruimten eendimensionaal zijn, bieden ze vrij eenvoudige interacties met voorspelbare uitkomsten. Met deze uitspraak vellen we overigens geen oordeel; er is niets mis met ruimten als deze en ze voldoen perfect aan hun winkelfuncties.

In dit onderdeel gaan we het idee van voorspelbaarheid in interactieruimten nader bespreken en introduceren we het begrip ‘serendipiteit’. In de opvatting van ‘serendipiteit’ zoals beschreven door Van Andel (1994) wordt ware serendipiteit gedefinieerd als de kunst van het doen van een onverwachte ontdekking, gevolgd door een ontwikkelingsproces dat ‘abductie’ wordt genoemd. Grit (2014) maakt in het boek ‘Disruptive Tourism and its Untidy Guest’ waarvan hij medeauteur is, een duidelijk onderscheid tussen de twee fasen: in de eerste plaats de vondst, en in de tweede plaats de ontwikkeling van deze vondst.

Serendipitaire gebeurtenissen zijn positief omdat ze voor geluk en innovatie zorgen. Veel van de producten die vandaag de dag beschikbaar zijn, zoals Viagra, penicilline en röntgenstraling zijn tijdens een toevallig en onbedoeld proces ontdekt. Penicilline werd door Alexander Fleming ontdekt toen hij zag dat bacteriën in een bedorven monster door een schimmel werden gedood. Alexander Fleming gebruikte deze onverwachte ontdekking voor de ontwikkeling van een medicijn. Het is interessant te zien op welke manier de principes van serendipiteit nuttig kunnen zijn voor retailruimten. Wij denken zeker dat ze dat zijn. In de eerste plaats kijken we

nader naar de twee delen die aan het proces van serendipiteit ten grondslag liggen. Het eerste deel is de onverwachte ontdekking waarbij iemand iets ontdekt waarnaar hij of zij niet naar op zoek was. Toegepast op retailruimten vindt de consument iets wat hij of zij niet verwachtte. Dit kan een persoon zijn, een situatie of ding, zoals een boek, een idee of kleding. De tweede stap is dat de klant in staat moet zijn om dergelijke ontdekkingen binnen een context te doen.

‘Serendipitaire gebeurtenissen zijn positief omdat ze voor geluk en innovatie zorgen.’

Het idee is dat een interactieruimte een ruimte voor ontdekking wordt, waarbij de consument onverwachte ‘dingen’ kan vinden en hier iets mee kan doen. Dit is het geval in de 50|50 Store, een initiatief

van het Leger des Heils, waarin een aantal nieuwe elementen in een retailruimte wordt gecombineerd. Het is een trendy, zeer modern uitziende winkel waarin mensen werken die op afstand van de arbeidsmarkt staan, zoals langdurig werklozen en ex-prostituees; de winkel heeft een aantrekkelijk en ‘hot’ assortiment met nieuwe en tweedehands kleding, kunst en eten en drinken op stedelijke toplocaties. De 50|50 Store is een ontdekkingsruimte omdat mensen er onverwachte dingen kunnen tegenkomen, zoals een onverwacht gesprek over een tweedehands Chinees legeruniform met een van de ‘niet zo gebruikelijke’ medewerkers; en ze kunnen deze ontdekkingen ook binnen een context ontwikkelen. Je kunt bijvoorbeeld het Chinese legeruniform kopen en nadenken over het gebruik hiervan bij de marketing voor een tango-weekend terwijl je een cappuccino drinkt en een praatje met een ex-prostituée maakt. De behoefte aan ontdekken en serendipiteit is ook

Serendipity

*Finding something good,
without looking for it.*

ORGANISEREN VAN ONTDEKKINGS- RUIMTEN

zichtbaar in de toeristische sector. Denk bijvoorbeeld aan de populariteit van niet-traditionele vormen van toerisme zoals Airbnb, waarbij mensen niet in een gebruikelijk hotel verblijven, maar in een meer persoonlijke omgeving. De brandende vraag blijft echter hoe dergelijke dynamische interactieve ruimten moeten worden georganiseerd.

Naar onze mening is de managementstijl van grote invloed op hoe retailruimten worden ervaren. Uit de toerismesector het volgende voorbeeld: Hyde en Lawson (2003) geven in hun artikel aan dat mensen uit Nieuw-Zeeland bereid zijn het bekende achter zich te laten en op zoek gaan naar het nieuwe, en dat grotere groepen reizigers het verlangen hebben om niet-geplande dingen te ervaren. Wat in hun

onderzoek zo fascineert, is dat er bij personen met het grootste aantal geplande activiteiten, de kans het kleinste was dat ze deze plannen allemaal uitvoerden. Het niveau van controle correleert dus met de openstaan voor het vinden van iets dat we niet verwachten en waar we niet naar op zoek zijn.

Daarom hebben we het model 'Towards explorative space' uitgebreid met de mate van beheersing in retailorganisaties. In dit model (figuur 2) wordt de horizontale as gedefinieerd als de variatie van het aanbod, terwijl de verticale as voor de mate van beheersing in de organisatie staat. Binnen deze interrelatie worden vier typologieën onderscheiden. Met het oog op serendipiteit denkt Grit dat de

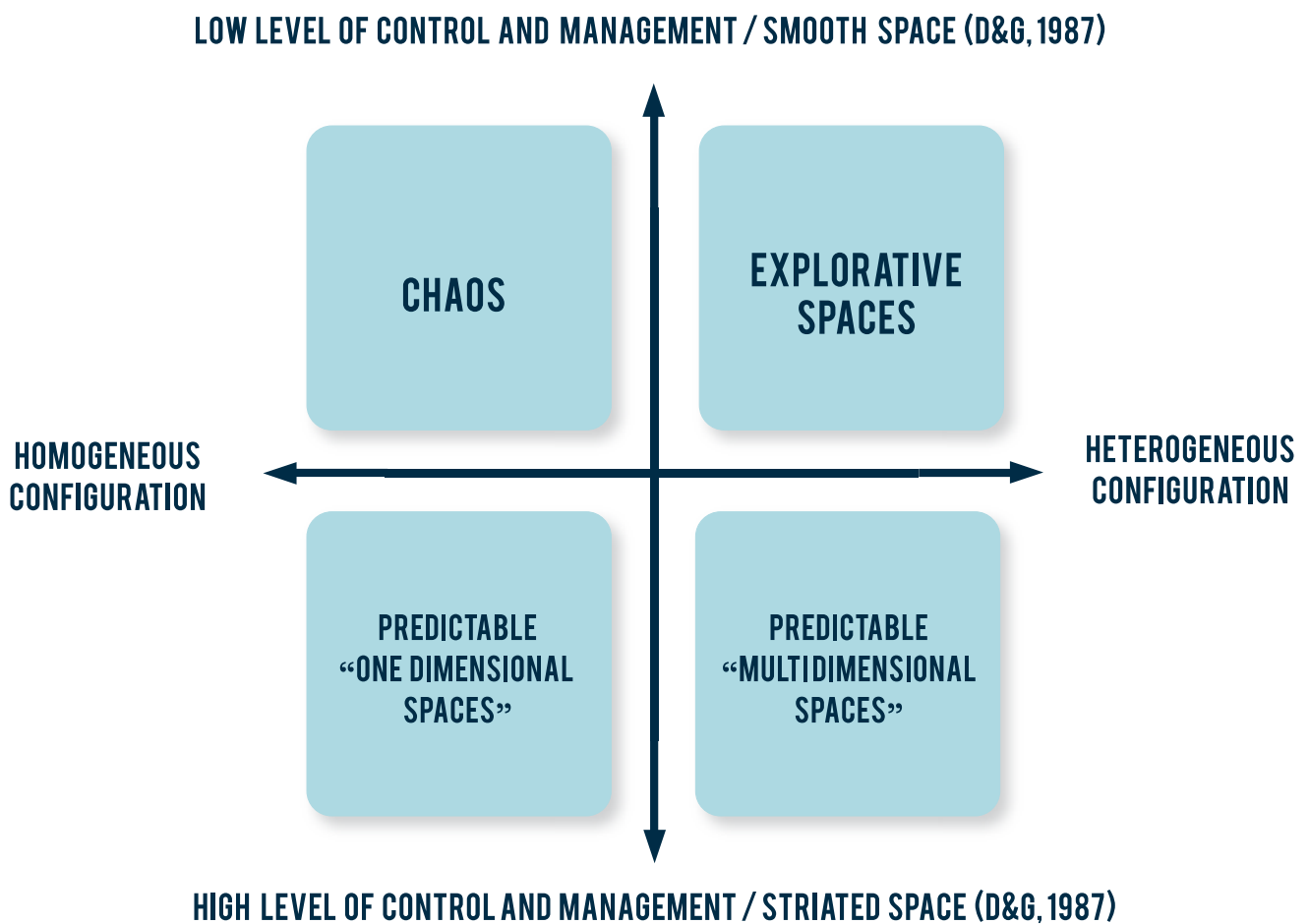


- *Serendipity wordt steeds populairder (Overnachten via Airbnb, verrassingsreizen van Srprs.me, verrassend winkelen bij Hutspot)*

eerste stap naar het 'vinden van het onverwachte' wellicht in het onderste deel van het diagram kan plaatsvinden. De tweede stap, 'het ontwikkelen van de ontdekking waar niet naar werd gezocht', kan plaatsvinden in een responsievere ruimte die zich in het bovenste deel van het schema bevindt.

De eerste variant, de traditioneel georganiseerde retailruimte, is een vrij voorspelbare en een-dimensionale ruimte. Dit is de klassieke winkel-situatie waarin de interacties volgens verwachting verlopen en zeer georganiseerd zijn. Een goed

voorbeeld van een dergelijke ruimte kan bij de supermarktketen Aldi worden gevonden. Alle interacties in de Aldi zijn voorspelbaar. Hoewel er een groot aantal verschillende artikelen in de winkel te vinden is, voornamelijk in gemakkelijk te beheren kartonnen dozen op schappen, krijgt de klant een homogene retailruimte te zien, aangezien het 'retailruimte' blijft. In de meeste managementboeken over retail wordt deze vorm aanbevolen.



• *Figuur 2: Organization towards explorative spaces*

Aangezien de ruimte zo gestructureerd is en de nadruk voornamelijk op tastbare zaken als product, prijs en service ligt, maken dergelijke eendimensionale winkels de weg vrij voor andere concurrenten, waaronder bedrijven die hun producten via internet verkopen. Nieuwe toetreders kunnen gemakkelijk tot de markt toetreden en marktaandeel overnemen. De kans dat er een toevallige en onbedoelde interactie plaatsvindt, is klein. Deze is eigenlijk onmogelijk aangezien het onverwachte niet kan worden gevonden en zich niet kan ontwikkelen vanwege de grote mate van managementcontrole.

We vellen geen oordeel over dit type retailorganisaties of over hun succes, kwaliteit en retailontwerp. Zoals eerder gezegd, moet de winkelervaring overeenkomen met het doel en de denkwijze van de klant, die het evenwicht houdt tussen gemak en ervaring. Als alle winkels ontdekkingsruimten zouden zijn, zouden mensen er gek van worden. Daarnaast nemen eendimensionale ruimten grote stappen in hun ontwikkeling om hun binding met de klant in stand te houden. Dit geldt voor Aldi, en zeker voor concurrent Lidl. Beide leggen de nadruk op hun kwaliteitswijnen, brood, en groente en fruit. Dan is er H&M, een streng geregelde organisatie die zich richt op de productie en de presentatie van mooie en modieuze nieuwe collecties en smaakvolle winkels, die steeds weer zijn eigen grenzen en die van de markten weet te verleggen: met een hoogwaardig retailconcept, winkelatalages die niet onderdoen voor exclusieve retailmerken en hun duurzame label en limited edition-collecties met de beste modeontwerpers, zoals Karl Lagerfeld en Balmain. Snelle mode maakt het voor mensen mogelijk om elke keer dat ze de winkel of webwinkel bezoeken weer nieuwe kleding te vinden. Het ontdekken van dingen waarnaar niet

wordt gezocht, is echter moeilijk, omdat het soort producten constant en gepland blijft (truien, T-shirts, broeken, tassen, schoenen en accessoires). Zelfs de limited editions worden elk jaar weer in dezelfde periode onthuld en ruim van tevoren aangekondigd.

Er is ook een tweede variatie op voorspelbare ruimten, en dat is het warenhuis, dat een breed scala aan producten en functies aanbiedt. Hierdoor kan de klant een aantal onverwachte 'dingen' in deze multidimensionale ruimte vinden. In het licht van een serendipitair proces is dus aan de eerste stap voor het vinden van het onverwachte voldaan. De tweede stap van het serendipitaire proces, de ontwikkeling van de onverwachte ontdekking, ontbreekt nog. Het warenhuis Harrods in Londen heeft bijvoorbeeld een breed assortiment producten en diensten, zoals 'personal shoppers' en de museumproducten. Consumenten krijgen verschillende mogelijkheden aangeboden om het onverwachte te ontdekken. De vraag blijft echter in hoeverre de organisatie van ruimte de ontwikkeling van dergelijke onverwachte ontdekkingen toestaat. Ruimten in dergelijke warenhuizen worden strikt beheerd en controle speelt een belangrijke rol. De tweede stap van serendipiteit, de ontwikkeling en plaatsing in een andere context, is dus moeilijk te realiseren.

'Het ontdekken van dingen waarnaar niet wordt gezocht, is moeilijk, omdat het soort producten constant en gepland blijft. Zelfs de limited editions worden elk jaar weer in dezelfde periode onthuld en ruim van tevoren aangekondigd.'



- *H&M en Balmain*

Homogene ruimten en een lossere beheerstijl leiden tot chaos, wat een derde mogelijkheid in het diagram is, omdat een dergelijke omgeving vrij voorspelbaar en eendimensionaal in het aanbod is, terwijl het beheer van de ruimten stuurloos is geworden. Consumenten vinden veel onverwachte dingen, maar een infrastructuur om het gevondene voort te zetten, ontbreekt; de consument heeft geen structuren ter beschikking om de ideeën in een context te plaatsen. In dit whitepaper richten we ons op de toekomst van retail en daarom laten we dit type hier buiten beschouwing.

In dit opzicht geloven we dat de vierde typologie in het diagram voor retailers toekomstwijdend zal zijn. In deze ontdekkingsruimten worden meerdere functies gecombineerd. Ze zijn aantrekkelijk en dynamisch, en zijn zo georganiseerd dat ze dynamische en onverwachte ervaringen mogelijk

maken. Het concept van ontdekkingsruimten stelt ons in staat om te kijken naar onvoorspelbaarheid in een interactieruimte en de mogelijkheid van onverwachte uitkomsten en de ontwikkeling van deze resultaten (serendipiteit). Het zoeken naar vermaak en het ergens bij horen dat zichtbaar is in menselijk gedrag en het gedrag van consumenten, is hier relevant. Het is mogelijk een vermaaksruimte te ontwikkelen, maar er zijn scripts nodig om voor een constante kwaliteit te zorgen, zoals is aangegeven door Pine en Gilmore (1999). Hierdoor wordt de ruimte voorspelbaar en dat laat weinig ruimte voor een grondige ontdekkingsstocht. Voor een veeleisende klant kan deze ervaring een paar keer werken, maar daarna wordt het al saai.

‘Het creëren van succesvolle ontdekkingsruimten lijkt gemakkelijker dan het is. Want hoe houd je de serendipiteit in stand en hoe breid je dit naar alle andere winkels in de organisatie uit?’

Een voorbeeld van een ontdekkingsruimte is De Cabriohoeve, waar alleen tweedehands MX5-auto's worden verkocht en gerepareerd, en waarin vrije tijd en toerisme met een Mazda MX5-garage en een concept voor gepersonaliseerde diensten worden gecombineerd. Terwijl de auto wordt gerepareerd, wordt het hele gezin uitgenodigd voor activiteiten zoals samen met een gastgezin koken of de omgeving per fiets verkennen. Gasten kunnen bovendien

in de garage helpen en actief bijdragen aan de reparatie van hun auto. Wat er multidimensionaal aan De Cabriohoeve is, is de ontdekkingsruimte. Deze biedt namelijk een ruimte waar papa's hun vaderrol tegenover hun zoon of dochter kunnen verkennen, terwijl ze kunnen laten zien dat papa ook een remblok kan vervangen. Of waar mensen er achter kunnen komen dat er op het platteland ook avant-garde te vinden is, en besluiten om hun leven te veranderen door naar het platteland te verhuizen en deeltijdbioboer te worden. Dit versterkt de mate waarin het geheel toevallig en onbedoeld is. Het creëren van succesvolle ontdekkingsruimten lijkt gemakkelijker dan het is. Want hoe houd je de serendipiteit in stand en hoe breid je dit naar alle andere winkels in de organisatie uit?



- *De Cabriohoeve combineert vrije tijd en toerisme met een Mazda MX5 garage.*

CREËREN VAN SUCCESSVOLLE ONTDEKKINGS- RUIMTEN

Veel voorbeelden van ontdekkingsruimten zijn unieke winkels: een concept dat voorkomt uit een persoonlijke droom, met ondernemerschap en ambitie in elke vezel van de ruimte. Vaak zien we ook dat de ondernemer dagelijks in de zaak staat. Hij of zij heeft dus grote invloed op het niveau van controle en het anticiperen op de interactie met klanten. Bij uitbreiding en het openen van meer winkels binnen het concept, wordt het moeilijker om de persoonlijke noot en de ruimte voor serendipiteit te behouden, omdat processen (deels) moeten zijn ingesteld om de zaak efficiënt en succesvol te kunnen laten draaien. Uiteindelijk moeten er toch producten op voorraad zijn en moet er worden verkocht.

Aan de andere kant van het spectrum bevinden zich grote retailorganisaties en hun landelijke of internationale retailformules. Huidige management-technieken die hier worden toegepast, werken goed voor de beheersing van de kwaliteit van ruimte via scripts, procedures en informatiestromen van en naar het management, maar laten weinig ruimte voor

onverwachte vondsten waar men niet naar op zoek is. Voor het creëren van ontdekkingsruimten is het cruciaal om oog voor consumenten en hun denkwijze te hebben. Het is de taak van de ondernemer om hierop te anticiperen en hun verwachtingen te overtreffen. Ruimdenkendheid en ondernemerschap zijn hier belangrijke kwaliteiten, of het bedrijf nu groot of klein is.

Ten tweede moeten niet alle processen als gelijk worden gezien, want anders beperkt dit de mogelijkheden om de ruimte voor de ontdekker te openen. In deze whitepaper wordt gesteld dat het management bepaalde aspecten van de ruimte zeer streng moet controleren en andere aspecten juist meer vrijheid moet geven. Een mooi voorbeeld van een bedrijf dat verschillende vormen van controle en beheer toepast met betrekking tot interactie is IKEA: de indeling van de winkel is in al hun vestigingen dezelfde – van showroom naar winkel naar magazijn. Overal wordt echter ingespeeld op de lokale situatie: de ruimten voor inspiratie vertegenwoordigen



- *Ikea, Beijing*

de specifieke manier van leven, en dit uit zich in de indeling en styling. IKEA in Hongkong heeft een showroom met kleine appartementen en slimme oplossingen voor opslag en meerdere toepassingen van meubels, terwijl de IKEA in Amersfoort inspiratie voor grotere villa's met tuinen biedt. Hetzelfde assortiment dat op een andere manier aan de klanten wordt gepresenteerd; een combinatie van controle en flexibiliteit. Daarnaast wordt IKEA's keukenafdeling gekenmerkt door een aantal verschillende interactiemogelijkheden, van gewoon ergens langslopen tot het hebben van een adviesgesprek op een afgesproken tijdstip. Dit komt overeen met de denkwijze van hun klanten tijdens de reis van de klant – van oriëntatie, inspiratie tot keuze en aankoop.

Wil men een organisatie worden of blijven die uitnodigt tot ontdekken, dan is het van groot belang om de consumenten niet uit het oog te verliezen en de context te kennen waarin de organisatie actief is, en de sterke en zwakke punten van het bedrijf te kennen.

Voor de transformatie tot ontdekkingsruimten in retail moeten vier vragen worden beantwoord:

- 1: Wie zijn de klanten en wat is per moment en situatie hun koopintentie?
- 2: Breng in kaart wat belangrijk is voor de retailorganisatie. *A* - De overtuigingen, de normen en waarden van het bedrijf. *B* - De doelen, ambities en dromen van het bedrijf.
- 3: Wat is voor de klanten van belang? Wat zijn hun waarden en waar dromen ze van?
- 4: Hoe kunnen beide partijen tot elkaar worden gebracht door middel van toegevoegde waarde?

CONCLUSIE

In dit artikel wordt de overgang van een traditioneel georganiseerde retailruimte naar een ontdekkingsruimte besproken. Tijdens deze overgang neemt de serendipiteit van de ruimte toe. Niet alleen kan de consument het onverwachte vinden; hij of zij kan ook de vondst in een aantrekkelijke context ontwikkelen. We zijn van mening dat een nadruk op de dynamische aard van de interactie retailers en planners helpt om slim en met succes op de toekomst in te spelen wanneer het gaat om de behoefte van consumenten om te worden vermaakt en hun behoefte om te ontdekken. Mensen hebben een reden om fysiek naar de winkel te gaan en toe te geven aan hun jager-verzamelaarsinstincten door de ruimte te ontdekken. Hiermee wordt aangetoond dat voorspelbaarheid de kracht is die moet worden overwonnen.

Het model zorgt voor het begrippenkader dat de lezer in staat stelt aan actuele discussies over nieuwe retailconcepten deel te nemen en zich hierop voor te bereiden. Daarom hebben we gekeken naar de praktijk, door het dagelijks leven te observeren en inzichten met elkaar te verbinden, en naar de theorie met betrekking tot verschillende interacties die binnen retailruimten plaatsvinden. Bovendien willen we het gesprek over dit onderwerp op gang brengen. We nodigen u dus uit om met ons mee te denken over nieuwe bedrijfsmodellen en retailconcepten die op het concept van interactieve ruimten zijn gebaseerd.

‘We nodigen u uit om met ons mee te denken over nieuwe bedrijfsmodellen en retailconcepten die op het concept van interactieve ruimten zijn gebaseerd.’

maaike@svt.nl

maaike.de.jong2@stenden.com

alexander.grit@stenden.com

OVER

ALEXANDER GRIT

Dr. Alexander Grit is werkzaam als onderzoeker op Stenden University of Applied Sciences in Leeuwarden en werkt als senior research fellow bij Leicester University. Zijn onderzoeksgebied bestrijkt vrijetijdsstudies, toerisme, stadsontwikkeling, sociale innovatie, HRM en vernieuwende retailconcepten. Zijn onderzoeksfocus ligt op het gebied van vitaliteit van interactie-ruimten, netwerk-organisaties, kunst en gastvrijheid en serendipiteit en ruimte. Hij heeft gepubliceerd over kunst, retail concepten, huisuitwisselingen en gastvrijheid. Hij is co-auteur van het boek 'Disruptive Tourism and its Untidy Guests: Alternative Ontologies for Future Hospitalityes' (2014).

MAAIKE DE JONG

Maaïke Boudina de Jong (1969) studeerde European Leisure Studies aan de Tilburg Universiteit en De Geschiedenis van de Hermetische Filosofie en Aanverwante Stromingen aan de UVA (Cum Laude) In 2014 promoveerde zij aan de Universiteit Utrecht in Bestuurs- en Organisationswetenschap, waarbij zij zich richtte op innovaties binnen Leisure, Toerisme en Retail. Zij is als kenniskringlid verbonden aan het lectoraat Duurzame innovatie in de regionale kenniseconomie en als Research Lecturer aan Stenden Hogeschool (School of Leisure & Tourism Management, Master in Leisure & Tourism Studies). Zij heeft uitgebreide werk- en reiservaring in China, het Midden-Oosten, Europa en de Verenigde Staten waarbij haar bijzondere interesse uitgaat naar Trends en Ontwikkelingen op het gebied van de Cultural Industries en Creative Cities.

MAAIKE VAN ROODEN

Maaïke van Rooden is partner bij SVT Branding & Design Group en co-auteur van het onlangs verschenen boek '1 op 1: de essentie van retail branding en design'. SVT is als een van de weinige in Nederland gespecialiseerd in branding, strategie en het ontwerp van retailformules. Het ontwerp bureau ontwikkelt klantomgevingen die een combinatie zijn van de identiteit van de retailer, de doelgroep en de mogelijkheden die we zien in de steeds veranderende samenleving. Dit resulteert in doordachte en holistische retailformules. Onze projecten zijn in te delen in drie sectoren: food, non-food en service retailing. Het bureau is 25 jaar geleden opgericht en heeft aan de wieg gestaan van retail branding en -design in Nederland. De dynamiek in retail blijft ons uitdagen om tot innovatieve oplossingen te komen voor retail branding- en designvraagstukken.



• Maaïke van Rooden, Alexander Grit en Maaïke de Jong

LITERATUUR

Grit, A. (2014). Messing around with Serendipities. Disruptive Tourism and Its Untidy Guests: Alternative Ontologies for Future Hospitalities, 122.

Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13-23.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Veijola, S., Molz, J. G., Pyyhtinen, O., Höckert, E., & Grit, A. (2014). *Disruptive Tourism and Its Untidy Guests: Alternative Ontologies for Future Hospitalities*. Palgrave Macmillan.