

Het hebben van de HEX-factor

11-05-2015 08:16

Dirk Lubbers, Manager van The Heineken Experience, onthult een aantal van de geheimen van het enorme succes van deze grote attractie met een internationale uitstraling. (Veruit de meeste bezoekers komen uit het



buitenland)

Laten we maar meteen beginnen met vermelden dat de Heineken Experience de snelst groeiende bezoekers attractie in Nederland is: van 575.000 bezoekers in 2012 tot meer dan 700.000 in 2014, een [groei van ca. + 22%](#). Een ander interessant cijfer over hun prestaties is dat bijna 50% van de bezoekers iets van een souvenir koopt voordat ze de Heineken Experience verlaten! Je kan je voorstellen dat de omzet hiervan aanzienlijk is. Maar als je denkt dat Heineken de detailhandel puur als een bron van inkomsten heeft opgezet dan heb je het goed mis. Ze gebruiken het als pijler in hun branding beleid, en dat hoor ik graag! (Zie mijn [eerdere artikel](#) op Pretwerk.) [caption id="attachment_35957" align="alignright" width="201"]



Dirk Lubbers beheert de HEX sinds augustus 2010

Heinekenizing Dirk Lubbers zegt: "de merchandise is een toegevoegde waarde voor de verspreiding en het versterken van ons merk. In ons product assortiment zijn wij altijd op zoek naar het voeren van de best beschikbare promotionele artikelen". En dan is er nog de entertainment kant... Enkele jaren geleden opende Heineken een tweede winkel, de Brand Store, vlakbij het Rembrandtplein. Sindsdien is de Brand Store uitgegroeid tot een verlengstuk van de Heineken Experience. De Brand Store is het walhalla van retail-tainment te wijten aan de vele out of the box ideeën die daar uitgevoerd worden. De meest succesvolle is de creatieve manier om de 2 locaties met elkaar te verbinden. **Onverwacht entertainment** Dirk Lubbers: "Omdat de twee locaties een eindje bij elkaar uit de buurt liggen was het wat lastiger om het Heineken gevoel vast te blijven houden wanneer de bezoeker de Experience verliet en op weg ging naar de Brand Store. Hiervoor hebben we toen de groene Heineken Rondvaartboot ingezet. Deze brengt de bezoeker van de Experience naar de Brand Store". Leuk, extra en gratis: het is een succes. Maar ook in de Brand Store verzorgt Heineken onverwacht entertainment. [caption id="attachment_35959" align="alignright" width="300"]



De Heineken Virtual Soccer in

Amsterdam[/caption] Gedurende de tijd zijn er verschillende retail-tainment activiteiten ingezet, waarvan een van de meest geliefde de "Heineken ijsmuur" is. De ideale achtergrond voor coole selfies. De virtuele voetbal scoort ook goed bij bezoekers. Hierbij wordt het Heineken merk gelinkt met een ander A-merk, de UEFA Champions League. Men zou kunnen zeggen: "Okey, het is Heineken, een A-merk met een enorm budget dus alles kan...". Maar naar mijn mening zit het geheim van dit succes geworteld in de ambitie om de bezoekerservaring voortdurend te verbeteren. Heineken wil de beste van de klas zijn in alles wat ze doen. **Niet perfect** Dirk Lubbers: "De Heineken Experience is een van de meest succesvolle toeristische attracties in het land, maar het is niet perfect. Ik kijk veel in de keukens van andere grote organisaties om inspiratie op te doen. Coca Cola en Disney zijn heel goed in het vinden van oplossingen die ervoor zorgen dat de bezoeker blij en ontspannen is en om inlevingsvermogen het creëren". [caption id="attachment_35961" align="alignright"



width="300"]

De Ferrari Store in

Maranello[/caption] De plannen voor de toekomst zijn nog ambitieuzer. Ik zie andere retail-tainment ervaringen in de winkels al voor me; de bezoekers omgeven en stimuleren met zintuiglijke marketing oplossingen: een combinatie van kleuren, muziek, licht, thematisering en display. Mensen moeten instinctief inzien hoe cool is het merk, zeg ik, zonder de code te moeten ontrafelen: het moet een sensatie zijn die doordringt door de omgeving. "Bezoekers moeten de Heineken stijl herkennen zoals ze doen in een Ferrari winkel of in een Apple store", aldus Lubbers. Het idee achter dit grote project is hetzelfde als daarvoor: "We doen het goed, maar dat is niet genoeg" concludeert Dirk Lubbers. Ik noem het **de HEX factor**. **Met dank aan:** Luca Liboa, [The Merchandise Lab](#) Luca is specialist in retailconcepten in de recreatiesector. Hij werkt nu voor Key Merchandise, waar hij helpt bij het bedenken en uitvoeren van een compleet plan voor een passend retailplan rondom een recreatiebedrijf. Hiervoor was hij o.a. werkzaam voor diverse attractie- en themaparken in Zuid-Europa.

The Amusement Hub