

Retail-tainment volgens Heineken

03-06-2015 09:26

We zijn achter de schermen bij Heineken Shop Manager Henry Wijnen en achterhalen de evolutie van Heineken retail vanaf 2008 tot vandaag. Met zijn veelzijdige achtergrond, zijn levendige persoonlijkheid, een ongewone persoonlijke benadering en het vermogen om te begrijpen waar mensen naar op zoek zijn, weet hij precies wat de bezoeker voelt en moet voelen als deze door de Heineken Experience loopt.



[caption id="attachment_36499" align="alignright" width="180"]

Henry

Wijnen[/caption] Weet jij de score van de [Heineken Experience op Tripadvisor](#)? Op het moment van schrijven heeft het 4 sterren. In totaal 5547 beoordelingen waarvan 2779 'uitstekend' en 1747 'heel goed' wat samen ca 80% van de beoordelingen is! Heineken bewaakt ook intern de tevredenheid van de gasten met behulp van 6 stations??, ze verzamelen van meer dan 500 opinies per dag. En hoe zit het met de retail? **Henry Wijnen, Heineken Shop Manager** Al 37 jaar werkzaam bij Heineken en na 13 jaar betrokken te zijn geweest bij de Heineken Experience is Henry in 2008 Shop Manager geworden. Stap voor stap heeft hij het entertainment in de Brand Store geïntroduceerd en heeft daarbij geëxperimenteerd met verschillende oplossingen voor het bereiken van 4 doelstellingen: 1) het verhogen van bezoekers aantallen, 2) het verlengen van de duur per bezoek, 3) het stimuleren van de gemiddelde besteding per bezoeker, 4) het versterken van het merk. [caption



id="attachment_36500" align="alignright" width="228"]

De

Heineken boot verbindt de Heineken Experience met de Brand Store[/caption] **1) Bezoekers:** naast de gratis

grachten tour met de Heineken [boot vanaf de Experience](#), introduceerde ze jaren geleden een cadeautje voor de bezoekers van de Brand Store. Het budget voor dit initiatief is groot, het geluk van de mensen nog groter: €18 voor een bezoek aan een top-attractie, het drinken van een paar biertjes, een rondvaart en het ontvangen van een goed ontworpen glas: fantastisch! **2) Duur van bezoek:** mensen brengen tot 10 minuten door in de Heineken Experience winkel. De bezoekers zijn in de vorige 2 tot 3 uur ge-Heinekenized, ze hebben een paar biertjes op en zijn in de juiste stemming om wat rond te kijken (en te kopen). De tijd per bezoek in de Heineken Brand Store is ca 5 minuten langer: om deze verlenging te realiseren heeft Henry Wijnen uiteraard aandacht besteed aan het entertainment, maar ook aan het personeel; door het aannemen van mensen met een horeca achtergrond en personeel zo op te leiden dat alle focus op de bezoeker wordt gezet; mens en klantgericht. Als je de Heineken Brand Store zal bezoeken is de kans zeer groot dat je Henry Wijnen zal zien praten met de bezoekers en zelfs een grappen met hen maakt. De reactie van de bezoekers? Ze lachen met hem mee en ze willen op de foto met hem. Waarom? Omdat deze extra aandacht simpelweg gewoon heel leuk is. Het personeel aanname proces duurt langer dan bij andere bedrijven omdat er echt gekeken en gezocht wordt naar individuele kenmerken van de persoon; positiviteit, optimisme, het in staat band met de bezoeker op te bouwen. Het personeel moet niet gewoon vriendelijk zijn tegen de bezoeker, ze moeten erg echt voor zorgen dat de bezoeker met een blij en goed gevoel de deur uit stap. [caption id="attachment_36501"



align="alignright" width="183"]

Promotioneel ontwerp gerealiseerd i.s.m.

het Rijksmuseum[/caption] **3) Besteding:** "Toen de Heineken Experience zijn deuren opende waren er helemaal nog geen retail producten maar alleen promotionele artikelen. Ik ging op zoek naar leveranciers, partners, producten, verpakkingen, alles. De eerste levering van retail items was enorm (en de voorraad ook)", zegt Henry Wijnen. Nu heeft hij een heel assortiment merchandise, gesplitst op seizoensinvloeden, prijs en ontwerp. De meest succesvolle artikelen zijn de glazen (met persoonlijke naam gravure), de "maak je eigen" flessen (met een gepersonaliseerd label), en de openers. In het assortiment vind je ook flessenkoelers, petten, sleutelhangers, koptelefoons, versterkers, BBQ sets en speciale edities. **4) Retail-ervaring:** Henry Wijnen is begonnen met het entertainment-project in 2008, hij liet een DJ te spelen in de Heineken Brand Store, creëerde PlayStation speel ruimtes, draaide flitsende video's, zette voetbaltafels neer (één van de populairste stops): het was een lang proces met veel vallen en opstaan maar het is gelukt. [caption id="attachment_36502"



align="alignright" width="276"]

De virtuele voetbal in de Heineken Brand Store[/caption] De interactieve attracties zijn de meest opvallende, bezoekers verwachten niet dat ze een UEFA Champions League virtueel voetbalspel in de Heineken Brand Store zullen tegen komen en proberen dit dan ook graag uit. Dit soort dingen verhoogd zeker de positieve perceptie van hun retail-ervaring. Natuurlijk is het succes van het Heineken retail-tainment te danken aan de combinatie van verschillende factoren: de kracht van het merk Heineken, een indrukwekkende en moderne winkel gevuld met verrassende en leuke attracties, exclusieve en kwalitatieve producten, limited edition flessen. Maar als ik je het "geheime ingrediënt" achter het succes zou moeten vertellen geef ik je als tip: ga opzoek naar het vlinderstrikje.... Dit is het tweede verhaal in een tweeluik over de lessen van de Heineken Experience. In het eerste verhaal kwam [Heineken Experience manager Dirk Lubbers](#) aan het woord. **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