

M&M World; retail-tainment of attractie?

19-12-2016 13:31

Kunt u een commerciële bezoekers-attractie noemen die één miljoen gasten per jaar ontvangt zonder daarvoor een entreprijs te vragen? Het vraagt om een andere manier van denken om een attractie op te zetten die als



'gratis toegankelijk' kan opereren.

Het zou bij zo'n

attractie al veel schelen als je de kosten beperkt weet te houden. Dus geen hoge vaste kosten door de aanschaf van achtbanen. ...En ook de relatief hoge kosten van seizoenswerk zou zo veel mogelijk beperkt moeten worden. Als je wel eens in London bent geweest dan herken je waarschijnlijk het beeld van het drukke Picadilly Circus. Hier lopen jaarlijks 26 miljoen mensen te struinen. Op een paar stappen afstand vinden we M&M World. Officieel is dit een winkel; een snoepwinkel. Dankzij de unieke inrichting is het een bijzondere ervaring geworden. We bezochten de 'winkel' en keken naar onderdelen die dit concept slim en bijzonder maken: [\[gallery link="file" size="medium" ids="47063,47064,47065"\]](#) **De merkfactor:** Een brandstore heeft altijd iets bijzonders, zeker als het een sterk merk betreft zoals M&M. Er is bewust gekozen voor exclusiviteit. Er zijn maar vijf M&M World winkels in de wereld. Het is daarmee een unieke locatie die 'cool' is om te bezoeken. **De entreprijs:** Er wordt handig gebruik gemaakt van de 'gratis entree' factor. In de psychologie ook wel omschreven als de 'debt trap', waarmee de bezoekers worden verleid om in ieder geval even een kijkje binnen te nemen (het is immers gratis). **De etalageramen:** Deze zijn in eerste instantie bijzonder groot. Daarnaast zijn ze ingevuld met een geanimeerde kleurrijke en speelse lichtshow. De hypnotiserende gekleurde regenboog trekt zelfs de aandacht van de meest gefocuste toerist. **De poort:** Een paar stappen na de entree passeren de bezoekers een grote poort, gethematiseerd met een iconische dubbeldekker. Ook hier is over nagedacht. Bezoekers verlaten de werkelijke wereld van de straat en treden een nieuwe dromerige fantasiewereld binnen. **Thematisering:** De vele grappige etecatchers doen uitstekend hun werk. Er zijn vele symbolische decorstukken en foto-momenten (o.a. Beatles gethematiseerd) die zorgen voor een unieke beleving. Je hebt in ieder geval niet meer de indruk dat je in een winkel staat. Dat is knap gedaan want daarmee doorbreek je de traditionele argumenten (filters) om iets 'niet' te kopen. **Visuele Merchandising:** In een uitnodigende omgeving spelen de leuke M&M chocolaatjes, in combinatie met de souvenirs, natuurlijk wel een hoofdrol. Er is gebruik gemaakt van grote gekleurde blokken aan de muur die corresponderen met de kleuren van de M&M's, en van de gondels en stands zijn hot spots gemaakt met een aantrekkelijk assortiment aan producten. [\[gallery link="file" columns="2" size="medium" ids="47066,47067,47068,47069"\]](#) Dit is een overzicht van trucs die we ook herkennen uit de souvenirwinkels van themaparken. Wellicht is de kennis ook 'geleend' uit deze sector? Als we M&M World willen vergelijken met een echte attractie dan zit er een benchmarkvoorbeeld om de hoek op Picadilly Circus; Ripley's Believe It Or Not!. Ripley's trekt ongeveer 350.000 bezoekers per jaar en genereert een omzet van 4,5 miljoen Pound. De belangrijkste bron van inkomsten zijn de entreetickets (14 Pound bij online booking twee weken voorafgaand aan het bezoek en 28 Pound aan de kassa) M&M World (gebouwd met een investering van 10 miljoen Pound) ontving op de openingsdag al 28.000 bezoekers. De 'winkel' die in juni 2011 werd geopend, kent een

bedrijfsvoering die vergelijkbaar is met een attractie. Op een oppervlakte van 3250 m², verdeeld over vier verdiepingen komen jaarlijks zo'n 5 miljoen bezoekers over de vloer. Die besteden gezamenlijk zo'n 30 miljoen Pound aan producten. Indrukwekkend! M&M heeft geen last van het zogenaamde 'click versus brick virus', waarbij online omzet ten koste gaat van omzet in de winkelstraat. (Waar een ander iconisch merk zoals Toys 'R' Us bijvoorbeeld wel veel last van heeft.) Het unieke concept van de M&M World experience winkel is de basis voor het succes. Is dit concept ook toe te passen op andere attracties die een combinatie willen/kunnen maken met producten? Daar zal ik zeker verder onderzoek naar doen. meer informatie: www.mmsworld.com met dank aan: **Luca Liboa**, specialist in branding en retailconcepten in de recreatiesector. Hij werkt voor [Amusement Hub](#) "Creating emotions that generate value" Hiervoor was hij o.a. werkzaam voor diverse attractie- en themaparken in Zuid-Europa.

The Amusement Hub