

Heineken Experience groeit naar 1 miljoen bezoekers

Beleving toepassen + 8 tips creatie experience



De 900.000 toegangskaat verkocht december 2015. Foto: Heineken

/ Igor Roelofsten

Druk is het altijd tegenwoordig in Heineken Experience.

Manager Dirk Lubbers vindt wel even tijd om uit te leggen

waar de groei vandaan komt en hoe hij toch die buitenlandse markten aan zich bindt. Grote kans dat deze Amsterdamse attractie in 2016 voor het eerst de grens van 1 miljoen bezoekers doorbreekt.

Nationale groeibriljant attracties?

Als je kijkt naar het groeipercentage van bezoekers dan staat de Heineken Experience op nationaal niveau op de eerste plaats in 2015. Een groeipercentage van 22% is indrukwekkend. Het aantal verkochte kaarten kwam uit op 890.000. Het aantal echte bezoekers zat 3.000 lager. Dat zijn namelijk de kaarten die niet zijn opgehaald. De altijd enthousiaste manager over deze cijfers: "2015 is een echt topjaar. Beter hadden we het niet kunnen doen. 22% groei dat betekent dat we in Amsterdam de snelst groeiende attractie zijn. Waarschijnlijk zijn we dat ook van Nederland."

Het is bijzonder dat een betaalde merkexperience tot een van de drukst bezochte attracties in Nederland behoort. Nog een speciaal kenmerk: 95% van de bezoekers komt uit het buitenland. In Nederland mag Heineken bier geen bijzonder imago hebben, in landen als Amerika en Brazilië raken ze niet uitgepraat over dat favoriete biertje uit het land van de windmolens. Die merkbeleving helpt de experience aan het grote bezoekersaantal. Merkbekendheid is maar een deel van het verhaal. Dirk, hoe doe je dat toch?

(Tekst loopt door onder de foto)



Feestje: op 30 december ontvingen Lars van Mighem (l) en Dirk Lubbers de 900.000ste bezoeker van 2015. Foto: Heineken Experience.

Bezoekers willen terug

"We veranderen echt continue, dat is het geheim van een sterke brand experience. Dan heb ik het niet over veranderingen een paar keer per jaar. We kijken wekelijks en dagelijks wat er op ons af komt en dan maken we het voor de bezoeker nog leuker. Daarbij helpt dat de inkomsten uit de kaartverkoop mooi zijn meegenomen maar het is niet als bij andere attracties de belangrijkste drijfveer. We doen het om ambassadeurs van het merk te maken. Dat doe je op creatieve wijze. Toen het heel warm werd, deelden we ijsjes uit. Om mensen te entertainen hebben we rockbands ingehuurd. Ook goochelaars zetten we regelmatig in. Altijd kijken wat het publiek graag wil, dat is naar mijn mening, het geheim achter nog een mooi cijfer, dat 15% herhaalbezoek is terwijl 95% van onze bezoekers uit het buitenland komt. Dat is toch waanzinnig."

Primeurs?

"Natuurlijk zijn we volop bezig met 2016. Ik kan er nog niet teveel over zeggen. Heineken is sponsor van rugby en daarom onderzoeken we hoe we interactief rugby kunnen bieden in de Experience. In 2016 staat weer het Heineken huis in Rio (Olympische Spelen, red). Dat biedt zo'n typisch Nederlandse sfeer en we willen een ruimte veranderen in de Experience om je ook die winnaar te voelen. Wat is er leuker dan om het vieringmoment ook hier in Amsterdam mee te maken. Ik houd van interactief. De bezoeker moet er iets mee kunnen doen. We zijn sponsor van de Champions League en dat wil ik laten zien doordat ze kunnen voetballen op een Playstation. Bij de rugby kijken we of er een opstelling kan komen dat je een echte scrum ervaart. En dat je daarna zelf zo'n kick tegen de bal mag geven."

Hoe weet je wat de bezoekers willen?

"We ondervragen iedere maand de bezoekers. Dat is echt over alles, van medewerker tot en met het toilet. Ik weet alles van de mensen en de beleving. Daardoor konden we de minst leuke ruimtes veranderen. De leukste medewerker? Ik kan het je zo aanwijzen. Dat doen we met onderzoek met behulp van smileys. Ik wil dat alle medewerkers hier iedere dag met een lach de mensen ontvangen en rondleiden. Dat is simpel maar doet enorm veel. Mijn missie is dat iedereen een ambassadeur van Heineken wordt. Afgelopen najaar stond de waardering op het hoogste niveau, een 8,7."

(Tekst loopt door onder de foto)



Oude ketels maken altijd veel indruk op de bezoekers. Foto: Heineken Experience

Grote verbouwing

Een andere primeur die Lubbers weggeeft, de Experience gaat stevig verbouwen. Dat heeft te maken met de drukte maar ook met hoe de stroom van bezoekers door het pand gaat. Weer wil Lubbers extra entertainment toevoegen. Wanneer de verbouwing wordt gedaan is nog niet zeker. Wel zeker is dat de ingang en de uitgang gescheiden worden. Nu komen en gaan alle bezoekers nog aan de voorkant door de deur. Lubbers heeft daarvoor goed gekeken bij attractieparken. Om de beleving te versterken is het beter om voor een doorgaande route te kiezen om ook die spanning op te bouwen die je bij een attractiepark voelt.

Lubbers: "Door de drukte en om de Experience te verbeteren wil ik de ingang van de uitgang scheiden. Hoe, dat is nog niet helemaal duidelijk. We onderzoeken of mensen via een route achteruit het pand kunnen verlaten. Verder wil ik nog de centrale bar vergroten. Ik hoop op een mooie zomer want dan gooien we iedere zaterdag het mooie dakterras open. Muziek erbij, veel gezelligheid en ondertussen kun je over Amsterdam uitkijken. Dat is toch ook een echte beleving. Dat zijn punten waarmee je de brandbeleving verder verhoogt."

Keihard effect van social media

De manager vertelt er snel bij dat de bezoekers niet veel mogen drinken. Het gaat om een biermerk maar met laveloze jongeren voor de deur maak je geen ambassadeurs. Een groot deel van de bezoekers is jong van leeftijd. Dat helpt ook mee in de kracht van een oud maar bewezen marketingmiddel: mond-tot-mondreclame. Tegenwoordig natuurlijk vooral een bewezen aanpak via social media. Deze groep jongeren is bijna 90% actief op social media. Lubbers en zijn 2 mensen in het marketingteam zijn daar constant mee bezig. Het effect van social media is direct merkbaar in het bezoekcijfer. Het aantal bezoekers aan de kassa zegt voor 30% dat ze komen door contact met vrienden of familie die ook zijn geweest. In 2014 was dit nog maar de helft (15%). Dat is bereikt zonder één cent korting te geven op de entreprijs.

0 euro korting

"We verkopen nooit het product met korting. We geven liever cadeautjes weg zoals die rockband die komt spelen of verbetering van de interactieve delen. Het is veel leuker om cadeautjes uit te delen. Ik denk dat een deel van de hoge waardering daardoor komt. Dat is wat we als brand experience zoeken, niet die optimale omzet. Wat ik zie uit het onderzoek is dat de buitenlander zich niet laat leiden door prijs maar dat ze hier gewoon naartoe willen. We staan nog niet helemaal bovenaan. Mensen komen voor de stad, om rond te kijken. Een aantal grote musea willen ze dan vaak zien, het red light district en daar meteen achter komen wij."

Ondernemerstips uit Heineken Experience

8 tips waardoor je net zo kunt opereren als Dirk Lubbers:

- 1) Stap over op e-tickets. "100% groei in verkoop in 2015 met het grote voordeel dat je minder kassahandelingen hebt."
- 2) Geef geen korting op de ticket maar cadeautjes aan de bezoeker.
- 3) Meet zoveel mogelijk, van tour tot wc.
- 4) Verbeter ook de minst interessante ruimtes zoals wc's en gangen.
- 5) Social media levert, goed gedaan, meer bezoekers op.
- 6) Denk in interactie en in momenten vieren.
- 7) De glimlach in hospitality ondersteunt herhaalbezoek
- 8) Durf ook een hoge prijs te vragen als de doelgroep daarbij past.

Hoe krijg je zoveel buitenlanders naar je attractie?

Veel attracties scoren goed op de Nederlandse markt maar kunnen maar lastig de connectie met de buitenlandse markten maken. Dat is bij de Heineken Experience omgedraaid. De grote kracht is het internationaal bekende biermerk. Maar dat betekent niet dat Lubbers met zijn team achterover kan leunen.

Dirk Lubbers: "Onze doelgroep is vaak jonger dan dertig en deze bezoekers hebben in 90% van de gevallen een smartphone. Daarom wilden we ook een tour in de vorm van een gratis voor de Experience ontwikkelen. Die tour is nu beschikbaar in 9 talen. 60% van deze bezoekers komt met het vliegtuig en daar pak ik ze. We werken graag samen met de luchtvaartmaatschappijen en met Schiphol. In de landen zelf doe ik niet zo veel. Social media is voor ons het belangrijkste. We hebben ons e-ticket programma verbeterd. Zelfs in de wachtrij kunnen mensen nog een e-ticket kopen en dan doorlopen. Bij de kassa proberen we alleen nog te upsellen. Dat heb ik geleerd door goed rond te kijken hoe benzinepompen dat doen. Heel interessant hoe zij proberen om extra producten naast de brandstof te verkopen. Ik houd er erg van om naar andere branches te kijken en daar de benchmarks uit over te nemen."

Top 5 nationaliteiten bezoekers

Heineken Experience ontvangt relatief weinig Nederlanders. De buitenlanders komen graag kijken. De topmarkten zijn:

- 1 Verenigde Staten
- 2 Verenigd Koninkrijk
- 3 Brazilië
- 4 Italië
- 5 Frankrijk

Topics: [Attractieparken](#), [Dagrecreatie](#), [Horeca](#), [Marketing](#), [Toerisme](#)

Trefwoorden: [experience](#), [attractie](#), [marketing](#), [exploitatie](#), [beleving](#), [Amsterdam](#)