

Locaties met een magnetische aantrekkingskracht

23-05-2019 11:51

High Traffic Locaties - bruisend van menselijk verkeer en bedrijvigheid - trekken vanouds bezoekers, ondernemers en merken in groten getale aan. Maar door een veranderende markt en de nieuwe generatie consumenten is dat niet langer vanzelfsprekend. Hoe speel je als ontwikkelaar hierop in? Hoe creëer je locaties die gewild en lucratief zijn?

Lot Frijling van Yellow Concepts geeft een inspiratielunch op de eerste dag van de PROVADA, dinsdag 4 juni en licht alvast een tip van de sluier op hoe je locaties met een magnetische aantrekkingskracht realiseert.

Het sexappeal van High Traffic Locaties Winkelcentra, bibliotheken, stations: ze zijn een belangrijk en vaak iconisch onderdeel van een stad. Adviesbureau Yellow Concepts noemt ze High Traffic Locaties: gebouwen of locaties met veel menselijk verkeer en economische activiteit.

"Het zijn fascinerende plekken met veel energie, waar mensen samenkomen om kennis uit te wisselen, te winkelen en te ontmoeten. De aantrekkingskracht van High Traffic Locaties is universeel en van alle tijden. Al van oudsher komen mensen op centrale plekken samen: families zochten elkaar op in kerken en op festivals. Sommige van deze 'hotspots' ontstonden op logische plekken, zoals op centraal gelegen dorpspleinen, andere locaties werden omwille van een specifieke functie gebouwd: de markthal, bijvoorbeeld. Dankzij de scheepvaart, het spoor en de luchtvaart namen grote vervoersknooppunten deze rol gedeeltelijk over", zegt Frijling.

High Traffic Locaties vormen steeds vaker het hart van een stad of gemeenschap. Ze geven -als het goed is- energie; en iets dat energie geeft trekt ook energie aan. Deze locaties zijn de katalysator van bedrijvigheid en gemeenschappen geweest en trekken, als een soort magnetisch veld, een uiteenlopende mix van bewoners, bezoekers en ondernemers aan. Ze groeiden daardoor op natuurlijke wijze uit tot nieuwe stadskernen.

Andere tijden: de t van 'traffic' gaat niet langer vanzelf

Maar tijden veranderen. De vanzelfsprekendheid dat High Traffic Locaties automatisch veel mensen aantrekken is verleden tijd. Hoe is dat zo gekomen?

"Allereerst is de markt sterk gefragmenteerd: waar mensen zich verzamelen en waar zij consumeren is niet langer alleen geografisch bepaald. Demografische kenmerken zoals leeftijd, gezinssamenstelling en inkomen bepalen wat, waar en hoe men consumeert. Ontwikkelaars spelen daar al lange tijd op in, bijvoorbeeld door locaties te ontwikkelen die een specifiek marktsegment bedienen. Het resulteert in een grote vermenigvuldiging én versplintering van High Traffic Locaties, of compactere locaties waar consumeren en recreëren samenkomen. Het zijn elkaars belangrijkste concurrenten geworden: locaties die tegen elkaar strijden voor een plekje in het hoofd en in de agenda van mensen."

Lost & Found: locaties met een magnetische aantrekkingskracht Er is meer aan de hand volgens Frijling; nieuwe ontwikkelingen, die zich voornamelijk afspelen in het hoofd van de consument.

"Het aanbod op locatie, van retail tot aan de vormgeving, dient op maat gemaakt te zijn voor de doelgroep. De moderne mens wil meer: men wil een locatie ervaren en voelen dat er over hun individuele behoeften opecht is nagedacht. Er is een duidelijk verlangen naar een locatie met een herkenbare identiteit, die als het goed is verweven is met het verhaal van de mensen die het wil bereiken".

Maar: mensen zitten niet meer te wachten op een locatie ondergedompeld in een fraaie marketingsaus. "Het

verhaal moet authentiek zijn, en zichtbaar verankerd in alle aspecten van de locatie, vanaf de start van het ontwerp tot in de kleinste details. Het verhaal en de ervaring die je hiermee schept creëert bij je doelgroep een gevoel van verbinding - en een intrinsieke motivatie om de locatie te blijven bezoeken."

"Alleen dan is er sprake van uitwisseling van energie waardoor je high traffic locatie een natuurlijke, magnetische aantrekkingskracht heeft - eentje die onderscheidend vermogen biedt en daarmee de concurrentie - en de alternatieven, ook online - de baas is. De winnaars van vandaag EN morgen!", aldus Frijling.

Meer weten hoe je magnetische locaties kunt ontwikkelen? Kom naar de PROVADA op dinsdag 4 juni. Daar vindt tussen 12.00 -13.00 uur op het NRW Retailplein de inspiratielunch van Yellow Concepts plaats.

Lot Frijling, oprichter van Yellow Concepts en docent Concepting, heeft een passie voor locaties waar veel mensen samenkomen, zoals winkelcentra, binnensteden en luchthavens. Haar bureau ontwikkelt locaties die het verschil maken en waar bezoekers met liefde hun tijd en geld spenderen.

Redactie