

Conceptontwikkeling na corona: lessen uit 100 dagen crisis

23-06-2020 13:19

Op 15 maart, vandaag precies 100 dagen geleden, schudden wij elkaar voor de laatste keer de hand en ging Nederland op slot. Retail, horeca, luchthavens, hele binnensteden deden hun deuren dicht. We stopten massaal met consumeren, recreëren en investeren – de drie motoren waar vastgoedland op draait. Nu alles weer van het slot gaat, bespreekt Lot Frijling, oprichter en eigenaar van Yellow Concepts, welke lessen er kunnen worden getrokken als het gaat om het ontwikkelen van aantrekkelijke locaties. Hoe heeft corona onze blik op locaties veranderd? En waar liggen de échte kansen nu de coronacrisis conceptontwikkeling blijvend heeft veranderd?

De coronacrisis bracht dingen terug tot de essentie: wat is echt van waarde? We ontdekten de locaties die ons het meest dierbaar zijn, van het café om de hoek tot het winkelcentrum en de stadspleinen. Het zijn de plekken waar vastgoed en de gemeenschap tot leven komt. De coronacrisis maakt ook duidelijk dat we waarde hechten aan locaties waar de mens centraal staat, locaties die ontwikkeld zijn op basis van bewuste en onbewuste behoeften; locaties die daardoor een hoge waardering en veelal hoog rendement opleveren. Vanuit Frijling zijn er drie succesfactoren voor de toekomst van locatie-ontwikkeling:

1. Aandacht x Aantrekkingskracht

Continue aandacht en empathie voor wat je klanten écht willen: het waren eerst misschien 'softe' begrippen in de vastgoedwereld, nu blijken ze de harde voorwaarden voor succes. De coronacrisis toont ons dat consumenten nog kritischer keuzes zijn gaan maken, en verlangen dat eigenaren van locaties (die zich vanwege de crisis opnieuw moeten uitvinden) dat ook doen. Ze stellen vragen als: is er oprecht nagedacht over mijn persoonlijke voorkeuren en behoeften? En zit die aandacht in het DNA van het concept, of is het een marketingsaus waar ik naar kijk? Bovendien kiest men nu voor locaties die, zeker in turbulente tijden, dezelfde waarden delen. Concepten die ergens voor staan en daarnaar handelen. Denk aan locaties die de lokale gemeenschap ondersteunen, locaties die oprecht circulair ontwikkeld zijn of locaties die zichtbaar bewust zijn van de tijdsgeest. We zagen het tijdens corona, maar zeker ook straks: oprechte aandacht voor eindgebruikers en stakeholders levert onderscheidend vermogen en maximale aantrekkingskracht.

2. Basisbehoeften x De Publieke Ruimte

Door de coronacrisis gingen we terug naar de basis: wat zijn de fundamentele behoeften van mensen? De piramide van Maslov leert dat fysieke behoeften en veiligheid overal en altijd gewaarborgd moeten worden. De publieke ruimte is de afgelopen decennia sterk vercommercialiseerd: pleinen, winkelstraten en basisvoorzieningen worden grotendeels door private ondernemingen (horeca, retail) geëxploiteerd. Dat merkten we toen de horeca dichtging: er waren plots geen openbare toiletten, bankjes om op te rusten, daken om onder te schuilen. Deze voorbeelden staan voor iets groters: de publieke ruimte zou weer conform de klassieke agora theorie ontwikkeld moeten worden; pleinen en straten met meer samenhang tussen de verschillende concepten, waar basisbehoeften gefaciliteerd worden en waar commerciële en publieke voorzieningen elkaar aanvullen in plaats van overnemen. Vastgoedontwikkelaars doen er goed aan, in samenwerking met gemeenten en andere ontwikkelaars, samenhang en welzijn voorop te stellen. Zo worden onze pleinen, parken en binnensteden nóg leefbaarder.

3. Blurring X Fluide Locaties

De afgelopen jaren hadden we al afscheid genomen van categorisch, doelgroepgericht denken en ontwikkelen. Werk en privé is immers niet langer gescheiden. Datzelfde geldt voor online en offline. We hebben dagelijks

verschillende, vaak uiteenlopende rollen die continue in elkaar overlopen. Van ouder tot zzp-er en van ondernemer tot sporter; allemaal rollen die we tegelijkertijd en op dezelfde plek willen uitoefenen. Door de coronacrisis is de vraag naar plekken die deze 'blurring' behoeften faciliteren sterk gegroeid. Wie kan werken, sporten, winkelen en recreëren op één locatie is minder tijd kwijt aan reizen, zal er langer verblijven en ook meer geld uitgeven. Deze fluide concepten zagen we al in de zakelijke gebieden van een stad. Maar sinds de coronacrisis werken we het liefst dicht bij huis. Ook lopen werktijd en eigen tijd nog meer door elkaar heen. De behoefte aan multi-purpose locaties verschuift daarom van kantoorparken naar binnensteden en woonwijken. Dé kans voor vastgoedontwikkelaars om over de hele stad concepten uit te rollen waar een permanent hoge vraag naar zal zijn en die een vast rendement opleveren.

Als er één ding is dat 100 dagen lockdown ons heeft geleerd, is dat ontwikkelaars en eigenaren van locaties zich snel aanpassen en toekomstgericht blijven denken. Wie diezelfde innovatiekracht en visie nu gebruikt om concepten te ontwikkelen waar de mens nóg meer centraal staat, zal ook ver na de coronacrisis floreren.

Lot Frijling is oprichter en eigenaar van Yellow Concepts en docent Concepting aan de Academy for Creative Industries.