



**Leidsche Rijn Centrum zet fors in op innovatie met slechts één doel:**

Bart Schmitz (l), Tom Hilderink en Rogier Hendriks op het bouwterrein van Leidsche Rijn Centrum

FOTO: SCN

# Binding van de consument door het bieden van een optimale ervaring

Met enige regelmaat laat a.s.r. Vastgoed Projecten de vakpers rondkijken op de bouw van het megaproject Leidsche Rijn Centrum (LRC). Dit keer kreeg SCN exclusief een toelichting op het innovatietraject dat bij deze ontwikkeling een belangrijke en onderscheidende rol speelt. Wat is hiervan de bedoeling en wat merken ondernemers en consumenten daar straks van?

**R**ogier Hendriks en Tom Hilderink van a.s.r. Vastgoed Projecten vertellen tijdens een rondleiding op de bouw over op een van de zeldzame mooiweerdagen in september. Vanuit de technische hoek is ook Bart Schmitz van PFM aanwezig, een van de partners in het Innovatieplatform. PFM levert naast het openbare wifi-netwerk en het telsysteem ook het technische raamwerk voor de innovaties die we hier gaan zien.

Allereerst: hoe staat het met de ontwikkeling van LRC? Tom Hilderink (verhuur en innovatie): 'De bedoeling is dat in het voorjaar van 2018 alle 130 winkels in één keer openen. We hebben nu 70 procent verhuurd en als trekkers kan ik noemen Jumbo Foodmarkt, H&M, MANGO, C&A, Esprit, Jack & Jones, Vero Moda, Hunkemöller en Vapiano. In feite staat een groot deel van de branchering nu goed op de kaart en zoeken we vooral nog kleinere winkelformules die zich wat hoger positioneren.'

Commercieel directeur Rogier Hendriks: 'We hebben na aanvankelijk een moeizaam begin (het project startte aan het begin van de crisis, *red.*) in de afgelopen jaren een mooie ontwikkeling doorgemaakt met veel nieuwe namen op retailgebied. Voor retailers wordt het steeds duidelijker wat we hier aan het maken zijn: een mega-ontwikkeling met wonen, winkelen en kantoren in dit Utrechtse stadsdeel met nu al 82.000 inwoners. En dat groeit nog naar 100.000. Een stad vergelijkbaar in omvang met Delft of Leeuwarden is hier in een paar jaar uit de grond gestampt!'

## DE CUSTOMER JOURNEY ALS LEIDRAAD

De woningbouw in LRC profiteert alweer een tijdje volop van de aangetrokken markt en de woningen gaan als de spreekwoordelijke warme broodjes over de toonbank. Wat ook goed is voor de retailers die hier straks hun winkel openen: zij bedienen een doelgroep die vooral bestaat uit tweeverdieners en jonge families met een inkomen goed boven modaal. Omgekeerd vinden deze nieuwe bewoners hier straks een volledig uitgerust winkelgebied, waarbij de ontwikkelaar zich voorgenomen heeft om alles goed te doen. Rogier Hendriks: 'Dus niet alleen de branchering en het winkelachtje of de architectuur (met soms wel vier verschillende architecten per bouwblok) en het parkeren, maar echt alles. Om daar uit te halen

een optimale ervaring aan de consument te bieden. Om dat te bereiken hebben we een totaalaanpak nodig en moeten we ook onze ondernemers zo goed mogelijk faciliteren bij het exploiteren van hun winkel. Offline kopen moet gewoon leuk zijn, maar daar hebben we online en de connectie met het web wel voor nodig.'

Ondanks het gegeven dat LRC nog niet geopend is, is die nieuwe aanpak nu al ingezet. Dit wordt nu al –dus nog voordat de woningen betrokken zijn of een winkel geopend is– gevolgd door zo'n 13.000 mensen. De betrokkenheid is enorm. De toekomstige consument verheugt zich op wat er komen gaat en reageert ook door om specifieke winkels te vragen. Maar wat ervaart die consument straks als LRC geopend is nog meer? We maken een sprong naar de technische kant van het verhaal.

.....  
*Het Innovatieplatform zet data aan het werk voor het winkelcentrum*



wat er in zit, hebben we een innovatieplatform opgetuigd en in dat platform staat de customer journey centraal.'

Het ontwikkelteam realiseert zich dat die klantreis tegenwoordig niet pas begint als de consument op het winkelcentrum arriveert, maar al ruim daarvoor, op de bank. En als winkelcentrum kun je alleen vernieuwend en onderscheidend zijn als je het hele traject meeneemt. 'Maar wij innoveren niet om het innoveren', zegt Rogier Hendriks. 'We doen dit met slechts één doel en dat is LRC

## TECHNIEK DIE OP DE TOEKOMST IS VOORBEREID

Bart Schmitz: 'Onze rol in dit project is een stuk breder dan alleen de installatie voor het tellen van passanten. Dat komt hier natuurlijk ook, maar al voorin de ontwikkeling van LRC kwam de vraag wat er nodig was om een compleet tel- en wifi-systeem te implementeren. Waarbij het de wens was om de bezoekers te kunnen tellen op winkeldeurniveau. De wifi voor de bezoekers moest state-of-the-art worden, met overal een perfect bereik.' →

De customer journey in Leidsche Rijn Centrum (impressie)

.....  
*‘Leidsche Rijn Centrum  
 is in feite het  
 winkelcentrum  
 van 2020’*



Het Brusselplein in aanbouw

‘Daarnaast was het een eis dat de technische infrastructuur het mogelijk maakt om ook toekomstige ontwikkelingen aan te sluiten. Wij hebben daarvoor een bekabelingsmodel ontwikkeld op basis van een grid door het hele gebied heen. Met 2,5 kilometer glasvezelkabel en dertien koppelkasten kan elke locatie aangesloten worden. Vanuit de bouw zijn meteen loze leidingen aangelegd en je ziet die nu al uitkomen bij de winkels.’

Een technisch verhaal, maar belangrijk is dus dat aan deze ‘backbone’ nu en in de toekomst alles gekoppeld kan worden dat men wenst. ‘Dus alles dat te maken heeft met het ‘internet of things’, met narrowcasting, muziek, camera’s en noem maar op’, zegt Bart Schmitz.

Rogier Hendriks merkt op dat dit slechts de basis is: ‘Innovatie stopt niet bij de oplevering. Wij weten natuurlijk niet hoe de toekomst eruitziet, maar wel dat er veel gaat veranderen. Wat we hebben gedaan is de basis goed aanleggen en vervolgens kunnen we later naar gelang van de behoefte van consument en retailer hierop van alles aansluiten. Dus als de retailer ons netwerk voor zijn toepassingen wil gebruiken, dan kan dat. En dat geldt ook voor de beveiliging en politie, het parkeren, enzovoort.’

**MET DATA KUN JE ZOVEEL MEER**

Het parkeren. Weinig geliefd bij de consument. Een noodzakelijk kwaad? Ook hier heeft het Innovatieplatform naar gekeken en partner IP-parking gooide het traditionele parkeermodel helemaal om. Dus geen kaartjes-automaten meer. Geen traditioneel parkeermanagement dat vooral toeziet op storingen en kaartjes vullen. Onnodig en in LRC gaat het straks anders, efficiënter en vooral consumentvriendelijker. Gekoppeld aan een eigen loyalsysteem kan de consument dan gemakkelijk punten sparen voor gratis parkeren en andere aanbiedingen.

Rogier Hendriks: ‘Innovatiepartner MyOrder weet alles van loyaliteit en maakte hiervoor een app. Niet alleen kan de consument zo sparen voor gratis parkeren, ook



Bart Schmitz (l), Rogier Hendriks en Tom Hilderink bekijken een infobord van LRC.

kunnen we persoonsgerichte aanbiedingen doen, wat weer iets is waar onze partner WebPower in gespecialiseerd is. Op LRC wordt op alle mogelijke manieren data verzameld. IT-bedrijf Cap Gemini, dat hier om de hoek gevestigd is, gaat ons helpen met het analyseren van die data. Het doel is deze informatie te vertalen naar middelen waarmee de retailers beter kunnen ondernemen.’

Ook PFM is al een tijdje bezig om data in te zetten bij de klantanalyse. Bart Schmitz: ‘Via onze telsystemen kunnen wij desgewenst verder gaan dan alleen het meten van bezoekersaantallen en -stromen. In Engeland hebben we al ervaring met het meten van de man/vrouw-verhouding en of dat iemand blij of niet is.’

Aha. Maar dat is best tricky, nietwaar? Want onlangs is in Nederland een bekende media-exploitant in het nieuws geweest vanwege camera’s die in billboards gemonteerd waren. Dat maakte nogal wat los in de maatschappij. Bart Schmitz: ‘Kijk, de techniek loopt natuurlijk altijd voor de regelgeving uit. Maar wij zullen er altijd voor zorgen dat onze systemen hieraan voldoen.’

**EEN ORGANISATIE DIE OP DE TECHNIEK AANSLUIT**

Tom Hilderink wijst er op dat techniek slechts een middel is: ‘Uiteindelijk willen we bereiken dat alle voordelen die we de consument hier bieden zorgen voor een voorkeur van winkelen in LRC boven winkelen vanaf de bank. Want een echte winkelervaring met beleving is iets wat internet nog steeds niet kan bieden. Innovaties die

.....  
*‘De kunst is de consument  
 van vandaag te triggeren,  
 te belonen en te stimuleren  
 om terug te komen’*

voortkomen uit een combinatie van technieken kunnen daarbij helpen. Diverse retailers geven aan hiervoor open te staan. De kunst is de consument van vandaag te triggeren, te belonen en te stimuleren om terug te komen.’

‘Je moet dit alleen wel op de juiste manier faciliteren. Dat is ook de reden dat wij al ruim voor de opening een mall-manager hebben aangesteld. Die participeert ook in het innovatieplatform en maakt op een andere manier de koppeling naar retailers en consument. Want technici kunnen het allemaal wel bedenken, het moet ook nog

werken in de praktijk van alle dag. LRC loopt in deze ontwikkelingen duidelijk voorop en wij zijn er trots op dat we hier in feite het stadscentrum 2.0 of het stadscentrum van 2020 laten zien.’

En hoe werkt dat dan in de praktijk? Een simpel voorbeeld. De verzamelde data (‘datapool’) van het winkelgebied, winkelentrees en parkeergarage maakt het mogelijk om een koppeling met bijvoorbeeld de schoolvakanties in Leidsche Rijn en de weersverwachting te maken.

Rogier Hendriks: ‘Zo kunnen we de ondernemer van de ijssalon voorspellingen doen over het aantal bezoekers op een volgende dag. Die kan vervolgens zijn ijsbereiding optimaliseren, net als de personeelsplanning. Dat leidt weer tot kortere wachttijden aan de balie en dus een blijere consument. Het is techniek in dienst van de commercie en uiteindelijk in dienst van de consument. Daar gaat het ons om.’

**COMPLEXE OPDRACHT**

Voordat het zover is moet er nog heel wat water door de (Leidsche) Rijn. En kabels door de leidingen getrokken worden. Bart Schmitz: ‘LRC is voor ons beslist een van de meest complexe opdrachten van de afgelopen jaren. Niet alleen door de layout, maar ook vanwege de grootte. En natuurlijk ook vanwege de innovatie die hier nagestreefd wordt. Het koppelen van datastromen en het implementeren daarvan is best ingewikkeld, ook al omdat dat wij vanuit PFM steeds meer factoren gaan meten. Maar het totale plaatje is echt geweldig en prachtig om aan mee te mogen werken.’ ←

Het gehele project vanuit de lucht gezien

