

DE DETAILS VAN EEN PLEK

Yellow Concepts is een bekende specialist als het gaat om het aantrekkelijk maken van plekken waar veel mensen samenkomen. Zoals binnensteden, winkelcentra, hogescholen, ziekenhuizen, bioscopen en luchthavens. Om het in andere woorden te zeggen: high traffic locaties die voor de veeleisende consument onderscheidend - dienen te - zijn. Laat dat maar over aan Lot Frijling, directeur-oprichter van Yellow Concepts, en haar team. Mede aan de hand van diepte-interviews met stakeholders weet zij tot op detailniveau wat er speelt rond een plek.



Lot Frijling
Directeur-oprichter
Yellow Concepts

‘Wat de kracht en mogelijke nadelen van een plek zijn’, verduidelijkt Frijling, die voor ze haar bedrijf startte in development functies werkte bij onder meer Heineken, Unilever en Schiphol. ‘Hoe je die kracht kunt versterken en de nadelen kunt gebruiken en misschien zelfs kunt transformeren tot voordelen. Het gaat er dan uiteindelijk om locaties te ontwikkelen, creëren, waar bezoekers gelukkig van worden. Als je om de mogelijkheden van een plek in kaart te brengen standaard consumentenonderzoek doet, krijg je te vaak ook standaard antwoorden waar je uiteindelijk niet veel uit kan opmaken. Wij doen daarom juist veel diepte-interviews met allerlei stakeholders. Voor een opdracht interview ik al snel 20 tot 30 mensen. Dat zijn veelal de gebruikers van een plek, maar bijvoorbeeld ook de portier of de mensen van het technisch beheer.’

De sweet spots

Bij een opdracht voor een bioscoop ging Frijling zelf een paar dagen meedraaien. ‘Zo hebben mijn team en ik daar bijvoorbeeld ook schoongemaakt. Binnenkort hebben we een opdracht in een ziekenhuis. Dan wil ik eigenlijk het liefst een dag meedraaien met de verpleging. Om te weten te komen hoe het daar werkelijk reilt en zeilt.’ Voor Frijling een wezenlijk andere aanpak dan wanneer je eerst een architect een tekening laat maken. ‘Dan beland je is mijn ervaring al snel in discussies over wat al dan niet mooi is aan het plan. Terwijl je volgens mij wil dat de gewenste ervaring van de gebruikers het startpunt van het denken en

het ontwikkelproces is. Dan hoor je werkelijk wat er voor een plek gevraagd, gewenst wordt. Wat de sweet spots zijn, de succesfactoren. Door de plek echt goed te leren kennen, kom je bovendien dicht bij de dromen van de opdrachtgever. Daarom geven die diepte-interviews en gegronde locatie-studie niet alleen richting voor je look en feel, maar geven ze ook richting als het gaat om de gewenste functies. Daarnaast analyseer je natuurlijk het huidige businessmodel - ten aanzien van de plek - van de opdrachtgever en onderzoek je alternatieve businessmodellen.’

Vredenburgkwartier Utrecht

Voor de binnenstad van Utrecht werkt Yellow Concepts nu aan een opdracht voor het Vredenburgkwartier. ‘Een gebied naast Hoog Catharijne. Daarvoor hebben we het concept “Streets of FAME” ontwikkeld. Met rondom TivoliVredenburg een Food-, Art-, Music- en Energystraat. In het ontwerp voor de Art-straat komt bijvoorbeeld een kunstmuur, kunstroute, ateliers en verschillende kunstetalages zodat je de schoonheid van Utrechtse kunst ervaart. Dat kan iets zijn waar mensen over praten, wat ze onthouden. Plekken in de stad die je raken in je hart. Niet een tijdelijke marketingsaus, maar een werkwijze waarbij de filosofie van de opdrachtgever, de wensen van stakeholders en het DNA van een plek worden verankerd in het ontwerp. Misschien gaat het zelfs nog dieper, het verlangen om een plek te creëren waarbij het niet zozeer gaat om de directe behoeftes, maar de laag eronder, waar mensen in het hart geraakt worden.’

Belang conceptnaam

Frijling ontwikkelde een methodiek om alle ervaringen en inzichten die ze bij een opdracht “tot zich neemt” te waarderen en dat vervolgens samen te brengen tot een overkoepelend belevingsconcept. ‘Daarbij is de conceptambitie en conceptnaam als eerste belangrijk. Bijvoorbeeld: het meest kindvriendelijke winkelcentrum van de wereld als streven met daarbij ‘Kids Paradise’ als conceptnaam. Dat geeft richting aan het gewenste eindresultaat. Het is een toetsingscriterium tijdens het hele proces. Als je een goede conceptnaam hebt - een naam die de lading dekt en waar ook de emotie inzit -, dan heb je houvast. Omdat je vervolgens eenvoudig nieuwe inbreng kunt toetsen. Dat bespaart, is mijn ervaring, bovendien veel tijd. Wanneer je samen met alle stakeholders tot een richting en conceptnaam hebt besloten, is het ontwerpproces vervolgens drie keer sneller dan normaal. Je bent namelijk dan niet meer gedurende het proces opnieuw aan het steggelen over mooi of niet mooi, functioneel of niet functioneel. Met mijn methodiek ben je voorafgaand aan het ontwerp wel iets langer bezig, maar dat haal je er daarna dik uit. Door de vaart in het gehele proces en door het eindresultaat.’

‘AAN HET BEGIN VAN EEN OPDRACHT INTERVIEW IK AL SNEL 20 TOT 30 MENSEN’

ZAKELIJKE TERUGBLIK

Belangrijkste moment: De aanhoudende groei van opdrachten, ook na corona
Mooiste deal: Te veel om op te noemen
Beste bijeenkomst: Toelichting VO Conservatorium van Amsterdam
Corona: Na een maand rustig, is het daarna weer ontploft ;-)
Wie heeft je geïnspireerd: Igor Bytsebier, goeroe op het gebied van creativiteit
Top 3-projecten:
• Conceptontwikkeling Bioscopen, Pathé
• Conceptontwikkeling Binnenstad, Gemeente Utrecht
• Conceptontwikkeling BrainGallery, Eindhoven Airport
Welke app het meest gebruikt: Instagram
Beste zakenboek: Conceptdenken
PERSOONLIJKE TERUGBLIK
Mooiste moment: M'n twee zonen lesgeven tijdens corona
Sportieve hoogtepunt: Dat moet nog komen ;-)
Topserie Netflix: The Crown
Beste boek: Als het maar niet te intelligent is
Beste tv-programma: Zie hierboven, van TLC tot Top Gear
Vakantie: Italië
Corona: Leerzaam
Meest gelachen: Elke dag wel
Wat maakte de meeste indruk: Het intense plezier van weer uit eten te kunnen gaan

ZAKELIJKE VOORUITBLIK 2021

Wat zijn jouw plannen voor 2021? Met daarin: Wat wil bereiken? En hoe ga je dat doen? De BV Nederland meer Yellow maken; meer locaties die mensen in het hart raken en echt verrassen, locaties die aandacht hebben voor emotionele én economische waarde
2. Grootste uitdaging? Voldoende balans tussen steeds meer groei van Yellow en uitbreiding van capaciteit
3 Wat staat in elk geval op de planning? Boek schrijven
4 Wat ga je komend jaar anders aanpakken? Meer vakantie nemen ;-)

PERSOONLIJKE VOORUITBLIK 2021

1 Wat ga je anders doen dan in 2020? Het sportieve hoogtepunt zoeken
2 Wat staat absoluut in je agenda? Groot familiefeest
3 Goed voornemen? Minder frites met dubbele mayo
4 Waaraan ga je meer tijd en aandacht schenken? Tijd om verder aan mijn boek te schrijven. Waaraan minder? Te veel nadenken ;-)