

In gesprek met lifehacker, connector en resourcerer Martijn Aslander

'Bioscopen moeten het hebben van relaties'

Je zou Martijn Aslander kunnen proberen te omschrijven als een netwerk-specialist, maar daarmee doe je hem tekort. 'Ik zet dingen in beweging. Dat is wat ik doe', aldus de man die zegt extreem gefascineerd te zijn door de spectaculaire tijden waar we in leven. Nou, dan moet een observerend gesprek over het film- en bioscoopbedrijf wel goed uitpakken.

Door Jeroen Huijsdens

Martijn Aslander is een bijzonder persoon. Misschien is het woord fenomeen zelfs wel op zijn plaats. Is het niet omdat wat hij doet niet onder een noemer te vangen is, dan is het wel omdat hij je op sympathieke wijze dwingt met een frisse blik naar bestaande dogma's te kijken. Of omdat hij mensen op een bijzonder fascinerende wijze met elkaar én met innovatieve denkwijzen - zoals waardebeoordeling achteraf - en werkmethoden - zoals lifehacking - in contact brengt. Maar noem Aslander geen goeroe. 'Ik ben geen goeroe. Ik wil dat mensen zelf nadenken. En of ik gelijk heb met wat ik zeg? Geen idee. Time will tell. Ik denk wel dat ik wetmatigheden zie in de dingen die echt aan het veranderen zijn.' Wat die wetmatigheden in belangrijke mate bindt is de connectie met nieuwe technologische mogelijkheden.

Het is dit jaar precies 115 jaar geleden dat de eerste bioscoopvoorstelling plaatsvond. De bioscoop heeft onder vuur gelegen door de komst van media zoals televisie, de videorecorder en nu het Internet, maar ze bestaat nog steeds. 'Ja, maar dat zegt niks. In die jaren is ook de muziekindustrie opgekomen. Toen kwam Shawn Fanning met Napster, en was het klaar. In die jaren is ook de telecommunicatie opgekomen. Toen kregen we Skype en nu kun je gratis bellen. Hallo, wakker worden allemaal! Change is happening now and faster than ever! Als je niet meegaat

in de ontwikkelingen van deze tijd, kun je het echt vergeten.'

Maar de bioscoop als gebouw waar je samen films kijkt blijft volgens jou wel bestaan?

'Natuurlijk blijft dat. We zijn sociale wezens. We hebben behoefte aan binding, aan gezamenlijke duiding, gezamenlijke ervaringen, dus dat blijft. Ik weet nog dat ik bij het uitkomen van *The Lord of the Rings* ieder jaar met een grote groep, als relatie-evenement, naar die films ging.'

Je werkt graag met én vertelt graag over waardebeoordeling achteraf, het concept dat er van uitgaat dat je iemand na afloop zelf laat bepalen wat iets waard is geweest en dat betaalt. Is dat iets voor de filmsector?

'Ik weet niet of het zo'n goed idee is in deze industrie. Het werkt goed bij het werk dat ik doe, maar veel mensen en bedrijven trekken het niet. Het werkt goed bij *Standup Inspiration*. Daar krijgen we na afloop van de een haast niks en van de ander heel veel en komen we gemiddeld uit op een tientje. Wat het voor het bioscoopbedrijf betekent weet ik niet, want dan heb je gelijk te maken met de massa. Dan krijg je hele groepen die, omdat ze niks betalen, de waarde er niet van inzien.'

Dus je denkt niet dat het concept zich zal verbreden?

'Oh zeker wel. Mensen gaat er echt mee aan de slag. Maar als je

gaat eten in een restaurant waar je na afloop zelf bepaalt wat het eten waard was, kan dat alleen in een besloten setting waar je persoonlijke aandacht krijgt van het bedrijf. Je kunt het toepassen in een setting waar de sociale normen stevig genoeg zijn om het toe te kunnen passen zodat je niet stelselmatig wordt belazerd. Als ik af en toe hoor hoe jongeren te keer gaan in de bioscoop, dan vrees ik dat het daar niet kan. In dat opzicht biedt de bioscoop anonimiteit en is er doorgaans te weinig specifieke aandacht voor de klant om het te laten slagen.'



En als een klein theater dat wel een nauwe band heeft met het publiek het zou toepassen?
'Met alle respect voor mensen die een bioscoop runnen, het is al-

'Er is geen bioscoop die heeft geprobeerd met mij een band op te bouwen.'



lemaal keurig op orde doorgaans, maar als ik er kom weten ze niet wie ik ben. Ik heb niet het gevoel dat ik welkom wordt geheten. Ik ben in een bioscoop veel anoniemer dan in een restaurant of bar. Maar theaters die echt een band hebben met het publiek zouden met waardebeoordeling achteraf wel een leuk experiment kunnen aangaan. Bijvoorbeeld door eens per maand eens te kijken wat het publiek bereid is voor een voorstelling te betalen.'

Het schort dus aan de band tussen ondernemer en klant?

'Wij denken al 150 jaar in transacties en niet in relaties, terwijl diensten zoals bioscopen die bieden het juist moeten hebben van de relaties. De enige manier om duurzaam winst te maken is door een relatie met je klant op te bouwen waardoor hij terug blijft komen en het doorvertelt aan anderen dat het een goede ervaring was. Daar krijg je omzet door. Dan gunnen mensen jou dat ook. Er is geen bioscoop die heeft geprobeerd met mij een band op te bouwen. Dat is echt niet hetzelfde als een e-mailing met een overzicht van de nieuwe films. Waarom kan

'Als je niet meegaat in de ontwikkelingen van deze tijd, kun je het echt vergeten.'

Martijn Aslander. Foto Petra van Vliet.

ik geen overzicht krijgen van films op basis van wat ik de afgelopen periode heb gezien? Technisch is het echt mogelijk.'

En dat terwijl alle signalen aangeven dat de invloed van de consument gaat toenemen?

'Ja, die invloed wordt alleen maar groter. Over tien à vijftien jaar zitten we in een real time reputatie-economie. Alles wat een bedrijf zegt en doet, is dan in real time zichtbaar. Dan weet je direct welke zaken vies zijn, waar het personeel onbeleefd is, welke films goed zijn en welke niet. En die informatie hebben we op apparaatjes in onze broekzak. Het bereiken van de kritische massa die je nodig hebt om die informatie beschikbaar te hebben is gemakkelijker dan ooit. Een jaar geleden is de hashtag durftevragen op Twitter gestart. Nu kun je er een vraag of een dilemma mee oplossen en er gemakkelijk 20.000 mensen mee bereiken.'

Je stipt Twitter aan. Waarom is dat zo'n belangrijk communicatiemiddel, vind jij?

'Omdat leeftijd, opleiding, achtergrond, status, positie, sekse en etniciteit geen rol van betekenis meer spelen en het werkt.'

Maar is en blijft het niet iets van een groepje voorhoedeloopers dat iets aan het uitproberen is?

'Veranderingen worden niet gemaakt door de massa, maar door een voorhoede. Je hebt maar een paar mensen nodig om dingen te laten veranderen. Lees het boek van Malcolm Gladwell, *The Tipping Point*. De geest is uit de fles en hij gaat er echt niet meer in.'

Wat is het belang van social media? Je ziet bijvoorbeeld dat nu allerlei bedrijven zich erop gaan bewegen.

'Ja, en dat slaat echt nergens op. Seth Godin heeft daar ook al lang over geschreven in zijn boek

Gehaktballen met slagroom. Die bedrijven doen de social media er even bij. Die hebben er iets over gehoord, hebben zelf een account op LinkedIn en denken: dat gaan wij ook doen! Web 2.0 gaat over luisteren en een dialoog opbouwen met je klanten. Het gaat bij web 2.0 om een koerswijziging. Het gaat niet meer over transacties, maar over relaties. En dat hoeven echt geen één op één, persoonlijke relaties te zijn. Je hoeft niet te weten wanneer ik jarig ben. Maar wel alles waar je logischerwijs rekening mee zou kunnen houden.'

De techniek schrijdt voort en de consument oefent in toenemende mate invloed uit. Maar ondertussen kost het een exploitant gemiddeld wel tien jaar om een nieuwe bioscoop van de grond te krijgen.

'Dat horende zou ik dan eerst gaan bedenken welke manieren er zijn om het sneller voor elkaar te krijgen. Natuurlijk zit je met het probleem van de ruimtelijke ordening, maar iedereen die een bioscoop wil beginnen, begint op dezelfde manier. Bewandel eens een ander pad. Waar gaat een bioscoop over? Dat gaat toch over inspireren en entertainen? Nou, ga dat dan ook doen!'

En als je dat dan doet creëer je vanzelf een band met het publiek?

'Wat je ook bedenkt, het gaat om aandacht en ik heb de indruk dat bioscopen de band met het publiek aan het kwijtraken zijn omdat ze niet echt met die band bezig zijn, enkele bioscoopexploitanten misschien daargelaten. Te veel van de ondernemers denken: massa is kassa. Maar massa betekent confirmeren aan de massa, je aanpassen. Dan ben je dus met winstmaximalisatie bezig en niet met nutmaximalisatie. Maar dat heeft Justien Marseille (trendwatcher; red.) de lezers van dit blad al eerder verteld, haha.'