

Hoe ziet de uitvaart van de toekomst eruit? Marieke van der Weiden dook erin en vroeg zich af waarom er geen A-merken in de branche voorkomen. “Wat als Mora de snacks gaat verzorgen en Amstel uitvaartcafés heeft?”

Van een platte naar een totale experience

Gaat het in *De Begraafplaats* vaak over aardse zaken als grafrechten, beheerkosten en de vraag of je begraafplaatsen wel of niet moet privatiseren, een interview met Marieke van der Weiden – op haar bedrijfskaartje staat ‘futuuroloog’ en ‘brand energizer’ – vraagt een heel andere *mindset* van de lezer. Van der Weiden studeerde vorig jaar af aan het Rotterdamse *European Institute for Brand Management* op de ‘Uitvaartexperience van de toekomst – businessmogelijkheden voor organisaties in de funeraire sector.’

“Mensen bellen mij met vragen, om even te sparren of de visie scherp te stellen. Nee, ik ben nog niet door de LOB gebeld, maar ik zit wel om de zes weken bij Yarden en Dela aan tafel.” In een café aan de Rotterdamse uitvaartboulevard, waar een handvol vaste klanten van middelbare leeftijd aan de bar de dag doorneemt, schildert ze zelfverzekerd, maar ook losjes vanuit de heup, vergezichten over de uitvaart van de toekomst.

“Ik had een vriend die twee jaar geleden is overleden, ineens binnen zes weken. We stonden op de uitvaart. De ene kant was gereformeerd, de andere kant best wel ‘arty farty’: travestieten, gender-neutrale mensen uit de kunst. Dat botste in onze hoofden. De afscheidsdienst was heel saai. Toen hebben wij binnen 24 uur in het Arminius (congrescentrum in Rotterdam, HP) een *event* georganiseerd en daar waren opeens heel veel merken

uit Rotterdam bij. Dudok sponsorde appeltaart, we hadden drankmerken en allerlei andere merkjes. Toen ik aan het eind buiten stond, huilend en wel, dacht ik: wat raar dat die merken hier wel op inspringen, maar op andere uitvaarten niet.”

“Ik dacht: misschien is het iets voor merken – ik noem een Amstel, een Rituals of Moët & Chandon – om op den duur de uitvaart in te gaan. Dat ben ik gaan onderzoeken bij verzekeraars, publicisten, marketeers, mensen die urnen of kisten maken, maar ook uitvaartondernemers die met de familie aan tafel zitten. Nieuwkomers, de grote jongens, de kleine jongens. Ik heb hen voorgelegd: hoe ziet de uitvaart van de toekomst er uit? Verwachten zij dat A-merken in de branche toetreden? De branche geeft aan dat er veel nieuwe dynamiek is, maar er is een drempel om dat door te zetten.”

■ Meer feest

“Aan de hand van modellen heb ik onderzocht waar de uitvaartexperience van nu zit. Dat is eigenlijk een platte *entertainment experience*. Je bént er wel, maar je wordt er niet ingezogen. Een deel van de consumenten vindt een uitvaart prima, maar als ze er later over nadenken was het niet zoals iemand wás. Dus die *entertainment experience* moet eigenlijk veranderen in een totale experience. In andere culturen heb je veel meer dyna-

miek. Yarden is bijvoorbeeld bezig met een multicultureel afscheidshuis. Daarin zit meer feest, minder rouw, meer herinneren. Meer: dit was hem, dit was zijn of haar leven. Daar wordt veel makkelijker gedronken en gedanst en actief mee gedaan.”

“Eigenlijk is het vreemd dat er een branche is waar geen A-merken in voorkomen. Mensen onthouden alleen Yarden, Dela en Monuta, verder zit daar niks. Maar wat als Mora de snacks gaat verzorgen of Amstel uitvaartcafés heeft? Als Rituals zegt: wij doen de geurbeleving? Als HEMA een laatste-verzorgingspakket heeft en Tui zegt: je kunt bij ons instappen voor een rouwreis? Dat ziet de branche zelf ook gebeuren, maar die merken niet, want die zitten niet op de dood. Maar het is heel logisch voor Amstel, dat zich profileert als vriendenmerk, om dat te verlengen naar vrienden na de dood en de beleving daarop te pakken. Consumenten zullen dan anders omgaan met het selecteren van hun uitvaartwensen. Als Rituals iets doet is het veel betrouwbaarder dan een mannetje dat ergens iets met geurbeleving doet.”

“Of het dan duurder wordt? Niet per se, want je krijgt heel veel nieuwe aanbieders en die gaan juist onder die prijs zitten, omdat die eigenlijk al jaren hoog is. Daarom gaan consumenten op zoek naar alternatieven en brengen zo nieuwe merken in de branche. Die worden 1, 2, 3 keer gebruikt, 100 keer, 1.000 keer. Op den duur zien die merken daar zelf ook iets in en wordt het een product dat ook voor uitvaarten geschikt is.”

■ Segmentje

“Denk aan mensen die met een GoPro, zo’n klein cameraatje, de hele uitvaart filmen en op Facebook zetten. Je ziet dat nu al. Als het vaak genoeg gebeurt, kan GoPro daar een segmentje op maken. Denk aan het bier. Mensen zeggen: we kunnen de catering van de uitvaartbedrijf nemen, maar ik ken nog een mannetje bij Hertog Jan of een leuke Belgische brouwer. Het is bijna niet uit te sluiten dat een aantal merken de uitvaartbranche instapt. En Dela en Yarden trekken veel nieuw

“Nee, ik ben nog niet door de LOB gebeld, maar ik zit wel om de zes weken bij Yarden en Dela aan tafel”



talent vanuit de horeca, uit het vastgoed, uit allerlei nieuwe takken. Ze verjongen hun team en halen externe marketeers erbij om te kijken hoe ze dingen straks kunnen aanpakken.”

“Kijk naar crematoria, waar dingen volautomatisch gaan, waar lichtshows worden gegeven en bijna al mist naar voren komt. Allemaal kleine ideetjes. Het probleem is: de branche durft niet omdat ze de reactie van de consument niet kent. Vaak worden mij stiekem dingetjes verteld: ‘Ik ben eigenlijk hier en hier mee bezig, maar ik weet niet of de tijd rijp is.’ Er moet een golfbeweging komen dat het okay is om dit soort dingen te doen.”

“Iedereen weet: begraven gaat nog meer afnemen ten koste van cremeren en misschien resumeren. Begraafplaatsen worden stilteplekken in drukke steden waar een soort serene *experiences* ontstaan. Aan de andere kant gaan er mensen aan de slag met stenen met led-lichten erin, met *augmented reality codes* erin. En er zijn mensen bezig met grafstenen, om die circulair te maken via andere systemen van kopen en huren en met allerlei applicaties. Op zo’n gedenksteen kun je technologie loslaten. Dat zie je in Amerika gebeuren. Je houdt je telefoon erop en dan kun je de muziek van die persoon ophalen, zijn laatste praatje, mooie foto’s of een film. Over tien jaar is dat aan de orde van de dag.”

Inpluggen

“Als begraafplaatsen kostendekkend moeten zijn, dan moet er een totale nieuwe experience komen. Als je ziet dat mensen met bloemen en kaarsjes het graf onderhouden... dat is voor hun rouwverwerking, daar kun je andere dingen op insteken: een rouwtuin of summere evenementen. Het geld kun je verdienen met *co-branding*: het inpluggen van een merk dat jouw begraafplaats gaat dragen. En waarom zou je bij een uitvaart van de begraafplaats afgaan om vervolgens weer naar een nieuwe locatie, een horecagelegenheid, te gaan? Waarom kun je dat als begraafplaats niet faciliteren?” ■

De scriptie '*Uitvaartexperience van de toekomst – businessmogelijkheden voor organisaties in de funeraire sector*' staat op internet en kan gedownload worden. Zoek op de naam van de auteur plus titel scriptie.