

Gooise Belevenis

BETER BEELD & GELUID



Beter Beeld & Geluid is gevestigd in Hilversum in de buurt van de Gijsbrecht. Verstoep in een statig pand, echter zonder gelikte etalage, maar met een fraai interieur en hometheater, specialiseren Garmt van der Zel en Bjorn Mateijsen zich in theater- en stereotechniek.

De gedachten achter deze winkel gaan wat verder dan bij de detaillisten die de service, de kop koffie en de 'persoonlijke aandacht' als unieke concurrentiestrategie bezigen. En dat in de huidige wereld, waar veel winkels aan het einde van 2009 niet meer zullen bestaan. De visie achter deze zaak sluit aan bij Suzanne Piëts beleveniseconomie.

Waar leven jullie van?

Wij leven van onze specialisaties. Wij zijn vooral specialist op het gebied van hometheater, waarbij we niet alleen de high-end markt bedienen, maar ook een basis cinemaset hebben die goed klinkt, een prachtig beeld geeft, maar niet per

definitie de wereld kost. Dat doen we met veel liefde en daarin kiezen we duidelijk bepaalde richtingen. De synergie die er moet zijn tussen alle gebruikte componenten en de ruimte loopt als een rode draad door alle dingen die we doen. Dat uit zich ook op stereogebied.

Wat wil de klant tegenwoordig?

Ik denk niet dat wij alledaagse klanten krijgen. Klanten die bij ons komen, hebben een idee dat ze een bepaalde beleving en kwaliteit willen. Ze weten niet welk merkje daar bij past en komen meestal met een redelijk open vizier. Ze laten zich dan informeren. De klassieke audiofielen die alles weten, behoren niet

tot onze klantenkring. We hebben natuurlijk wel audiofielen als klant. Het is ook geen vies woord. Het zijn mensen die wat meer van audio genieten dan de gemiddelde mens, maar ook over het algemeen muzikliefhebber zijn. Dat laatste past het beste bij ons. Niet merk-, maar meer belevingsgericht. Als je naar muziek luistert en niet naar hoog, midden en laag, kom je veel sneller tot een bepaalde beslissing.

Jullie nemen echt de tijd?

We gaan inderdaad een hele middag luisteren. We trekken heel veel tijd uit voor iedereen die langskomt. De meesten komen ook heel gericht langs en ma- **NEXT**

ken een afspraak. Een mooie muziek- of filminstallatie moet nooit overhaast worden gekozen. Je koopt geen pak koffie, maar iets dat een aantal jaren een beleving biedt. We geven ook thuisdemo's. Iets dat meteen indruk maakt, hoeft dat niet te doen na een week luisteren.

Als bij die klant thuis de akoestiek niet deugt?

We brengen het wel ter sprake. In de oriënterende fase vragen we altijd naar de kwaliteit van de woonkamerakoestiek en plaatsingsmogelijkheden van speakers en apparatuur. We vragen om afmetingen en eventueel foto's. We willen daar van te voren een beeld van hebben. Daar kun je dan enigszins rekening mee houden. Als mensen er voor openstaan hebben we ook akoestische oplossingen die de woonomgeving minimaal aantasten. We willen dat zo goed mogelijk doen. We hadden het net over dedicated homecinema. Daar zit in principe altijd akoestische aanpassing bij. Dat maakt niet uit omdat het vaak een

aparte ruimte is. Het is een gemiste kans als je dat niet aanpakt op weg naar perfectie. We doen nagalmmetingen en doen combinaties van absorptie en diffusie. We hebben ook eq (frequentiecorrectie) in de subwoofers. In de woonkamer kun je vaak minder. Mensen zijn hier toch eerder geneigd om compromissen te sluiten.

Beetje bekend verhaal. Waarom kiest die klant toch voor jullie?

Sowieso vanwege een bepaalde gedrevenheid. Op stereogebied ken ik zaken met een soortgelijke passie, maar op hometheaterniveau is het vele malen kleinschaliger. We maken daar een verschil en laten echt zien dat we daar beter zijn. Dat uit zich onder andere in de ISF en HAA certificeringen die we hebben. We specialiseren om te specialiseren en niet om te algemeniseren. We zijn met betrekking tot technologie ook echt op de hoogte. Daar maak je het verschil. Bij Garnt is dat ook een soort beroepsdeformatie vanuit zijn opleiding.

Hij kan het dan ook veel beter uitlegen vanuit een technisch-natuurkundige achtergrond. Een deel in hifi is 'common sense' en voor een ander deel is het belangrijk om een goede technische basis te hebben. Nieuwsgierig blijven is ook heel belangrijk. We zijn een enorme fan van streaming audio en menen dat het beter kan zijn dan cd. We installeren ook streaming video systemen en met name in de homecinema gebeurt op dat gebied erg veel. Veel stereodealers zeggen: 'we doen niet aan streaming audio. Dat is met computers en kan niet goed zijn.' Je sluit dan veel deuren voor jezelf. Veel consumenten hebben tegenwoordig al een mediaceenter als uitgangspunt. Als jij dat goed snapt, dan kun je mensen met iets dat ze kennen en prettig vinden, helpen. Je wilt die computer gebruiken en wij bouwen daar een systeem omheen dat goed klinkt en van de mogelijkheden gebruik maakt. Nieuwe techniek en de toepassing daarvan is wat ons interesseert. De kunst van het luidsprekers opstellen blijft nog steeds





iets traditioneels. Dat gaat vooral op het gehoor. Dat moet je vaak hebben gedaan.

Er staan hier wel draaitafels en 1500 langspeelplaten?

Dat blijft leuk. Er zit meer emotie in een lp dan in een digitaal medium. Er zijn meer prikkels en het is een completere ervaring. Een lp opzetten heeft meer gevoelsaspecten dan een cd in een lade doen en op play drukken. Als ik begin met platen draaien, dan ligt de vloer bezaaid en het is dan echt weer een soort bevlieging. Je bent dan toe aan platen draaien, terwijl ik het ook erg leuk vind om te streamen, omdat je dingen ontdekt die normaal verborgen zijn in dozen of achter laatjes. Het is een snellere en meer associatieve manier om naar muziek te luisteren. We bekijken het allemaal vanuit de ervaring. Als iemand dat leuk vindt en daardoor meer van de muziek geniet? Het gaat uiteindelijk om de beleving van muziek. Of dat een plaat is of een streamer maakt dan niet uit. Het is leuk om dat voor een klant in te vullen. Hoe kunnen we de klant precies geven wat hij/zij wil?

Heerlijk dat er eindelijk wat merken verdwijnen en dan komen jullie terug met Electrocompanion?

Het gaat om de diversiteit die het merk

heeft en een stuk nostalgie. Het heeft ook een klankkarakter dat erg aansprekt binnen het totale pakket dat wij hier bieden. Het gaat wederom om synergie en Electrocompanion vult dat mooi in. Met het merk kun je ook groeien vanaf een mid-end set tot high-end. Het klankkarakter past goed bij Sonus Faber en Wilson Benesch, want die staan hier redelijk prominent. Ook natuurlijk Harbeth om niet te vergeten.

De kredietcrisis en de detailhandel?

Het gaat niet zo florissant in de hele wereld. Op detailhandelniveau zijn we eigenlijk wel een unieke zaak. We doen er veel voor om te zorgen dat we innovatief zijn en daadwerkelijk meegaan met de techniek. Dat betekent dat wij blijven doorinvesteren en niet teren op oude voorraad. We hebben daardoor veel dimensies, diversiteit en veel nieuwe dingen. Met de vaste klantenbasis kun je daar dan over praten. Kom gewoon langs. Daar hoeft verder helemaal niets aan vast te zitten. Maar als het nieuwe aanspreekt, kunnen we gaan kijken wat er in de toekomst mogelijk is. Er zal in ieder geval een natuurlijke selectie plaatsvinden. Als je als detaillist de visie niet hebt of de visie verandert op basis van opportunisme, dan red je het niet. Je bent niet meer te volgen, hebt geen gezicht meer. We hadden het net

over TransTec en dat soort enorme vestingen. Die zijn een vesting omdat ze in iets geloven, erin blijven geloven en heel trouw blijven. Zolang je trouw bent aan je beginprincipes, daar standvastig in bent, geen oogkleppen op hebt, om je heen kijkt en samenwerkt, in plaats van cynisch te worden, dan kom je veel verder. Je moet alle kansen pakken die je tegenkomt en waar je van kunt leren. Je moet een bepaalde professionaliteit in het hobbyisme hebben. Weten dat je de dingen doet om 'aan' je bedrijf te werken en niet alleen 'in' je bedrijf te werken. Eigenlijk bouw je aan je bedrijf en ben je aan het finetunen. Je moet er constant iets instoppen en die energie krijg je terug. Degenen die dat begrijpen, overleven.

En de toegevoegde waarde van de bladen?

Ik hoop dat de bladen blijven kijken naar wat hun lezers willen lezen. Dat is het meest essentiële om een bestaansrecht te hebben. Daarnaast moet je ook trouw blijven aan je eigen beginselen.

Herken je dit?

Er is een natuurlijke selectie met betrekking tot bladen. Sommige bladen zijn goed en hebben drive en een idee, anderen staan stil en er zijn ook eenpersoonsbladen. Veel huidige bladen zouden best wat lifestyle en beleving kunnen gebruiken. Je spreekt dan mensen aan die deze wereld niet kennen, maar wel belangstelling hebben voor muziek. Verder hebben producten als de iPod de belangstelling voor muziek alleen maar groter gemaakt. Hier ligt een enorm potentieel. De iPod is niet de doodslag, maar de redding van de industrie. Je moet dus bij de les blijven en daar de mogelijkheden van zien en niet de moeilijkheden. Sommige bladen spelen daar dan ook stijlvol op in.

Tekst en fotografie: Ruud Jonker

BETER BEELD & GELUID
1^E OOSTERSTRAAT 2
1211 LB HILVERSUM
TEL: 035-6215346
WWW.BETERBEELDENGELUID.NL

»END