

Retail mikt vaker op beleving

08-01-2008 00:00

De consument van tegenwoordig is verwend en daardoor is het voor retailers steeds moeilijker om hen te blijven boeien. Steeds meer formules zetten daarom hun geld op de pijler beleving. Winkels als Selexyz, Build-A-Bear en Leuk! spelen reeds op deze trend in.

Zo verkoopt de formule Leuk! naar Amerikaans voorbeeld zowel meubels als cadeauartikelen en confectie. Bij het concept hoort een uitgekende styling, waarmee een knusse, huiskamerachtige sfeer is neergezet. De formule is volgens Cleo Epskamp, die aan het roer van Leuk! staat, een typisch voorbeeld van een belevenis-, ofwel ervaringswinkel. Leuk! heeft nu vijf vestigingen verspreid door Nederland: een filiaal in Den Haag, Haarlem, twee in Amsterdam, en afgelopen september opende de vijfde vestiging de deuren in Utrecht.

Maar niet alleen Leuk! onderscheidt zich door zich te richten op ervaring en beleving. Ook Build-A-Bear, een formule waar consumenten hun eigen beer in elkaar kunnen kan zetten, timmert in Nederland aan de weg. En ook het onlangs in de prijzen gevallen Selexyz, dat boekverkoop combineert met horeca, weet de formule een extra dimensie te geven.

Retailers die van hun zaak een beleving willen maken, moeten wel goed weten waar ze aan beginnen, waarschuwt Henk Gianotten van het EIM. "Zo'n winkel moet iets vertrouwds hebben, maar ook telkens iets nieuws laten zien, zodat klanten blijven terugkomen." Het kost volgens Gianotten veel tijd en investeringen om dat op peil te houden. Leuk!-oprichter Cleo Epskamp schaaft zich achter die mening. "Het is een continue zoektocht naar verbetering van de formule, waarbij je de realiteit niet uit het oog mag verliezen. In Haarlem, waar ik begonnen ben, konden klanten in een deel van de winkel taart en sushi eten. Daar ben ik anderhalf jaar geleden mee gestopt, omdat het te ingewikkeld en te duur was om te exploiteren. Wel jammer, want daardoor ontstond een lekker sfeertje."