

Roland Kahn: 'Sterke merken blijven overeind'

04-07-2014 00:00

Retailers moeten zich richten op de totale beleving van een winkelmiddag. Dat zegt Coolcat-eigenaar Roland Kahn in het Algemeen Dagblad. "Het is niet alleen dat ene broekje of shirt, het is het gevoel dat je merk oproept bij je klant."

Beleving is de reden dat klanten ook in het internettijdperk de fysieke winkel inlopen, stelt Kahn. Daarom heeft hij onder meer de megastore van Coolcat in Amsterdam voorzien van een dansvloer, inclusief zilverkleurige ballen erboven en dansmuziek in de winkel.

De dansvloer was een idee van het creatieve team van Coolcat, zegt de eigenaar. "Die vloer heeft een enorme aantrekkingskracht op de jeugd. Kom hier op zaterdagmiddag en ze staan met groepjes te dansen." Dat zorgt er volgens hem voor een ongedwongen sfeer, omdat ze in de winkel blijven hangen vanwege het 'zaterdagavondgevoel'.

De winkel moet voortdurend de associatie met het merk oproepen en zijn merkwaarden uitstralen. "Wij willen spannend en luid zijn, dan moet dat in alles te zien en te horen zijn."

Hoewel niet alle winkelcentra de kracht van Amsterdam of Rotterdam hebben, is Kahn ervan overtuigd dat alle sterke merken overeind blijven. In grote steden zal er in de flagshipstores van alles te koop en te zien zijn, terwijl de winkels in kleinere steden minder oppervlakte nodig hebben. Daar worden dezelfde artikelen aangeboden, maar in een kleinere aantallen. Wanneer een product niet voorradig is, wordt het met behulp van het personeel thuisbezorgd. Die winkel geldt volgens hem vooral als uithangbord. "Maar ook daar heb je de beleving van het winkelen."