

De schoenenwinkel als paskamer

18-03-2015 12:34

Jack Erwin opende eind vorig jaar zijn eerste fysieke winkel in hartje New York. Daarmee kwam het Amerikaanse schoenenmerk voor mannen in een illustre rijtje terecht. Zijn landgenoten bij Warby Parker en Birchbox waagden de sprong naar de [fysieke winkelstraat](#) al eerder. Zelfs grootmachten als Amazon en Google openden recent hun eerste eigen vestigingen.

Jack Erwin pakt het echter heel anders aan dan zijn voorgangers, die de winkels vooral openden om hun producten ook fysiek aan de man te brengen. Klanten kunnen in het pand van Jack Erwin terecht om de collectie te passen, maar kunnen die niet ter plekke aanschaffen. Daarmee doen de Amerikanen het dus precies andersom dan de veel traditionele modezaken, die juist de website inzetten om hun collectie te laten zien.

Jack Erwin ziet zijn eerste winkel dan ook als een grote paskamer. Het past bij het cut-out-the-middelmanconcept van het schoenenmerk. Door geen voorraad aan te houden worden de kosten zo laag mogelijk gehouden. De klant moet zelf online gaan om de schoenen te bestellen. Het pand is daarom alleen een manier om hem comfortabel te maken met het product, laat mede-oprichter Lane Gerson weten aan The Wall Street Journal. "Dan kunnen we onze relatie online een vervolg geven."

Ook in ons land maken etailers de stap naar de winkelstraat. Zo beschikken Coolblue, Bax-shop en Leapp inmiddels over meerdere vestigingen. Het is een voorbeeld van hoe zij hun voetafdruk proberen te vergroten. Op RetailWatching werden onlangs drie manieren aangedragen om de positie van de webshop te verstevigen, aan de hand van Nederlandse spelers die het goede [voorbeeld](#) geven.