

Vier vernieuwende concepten om te onthouden

25-03-2015 11:31

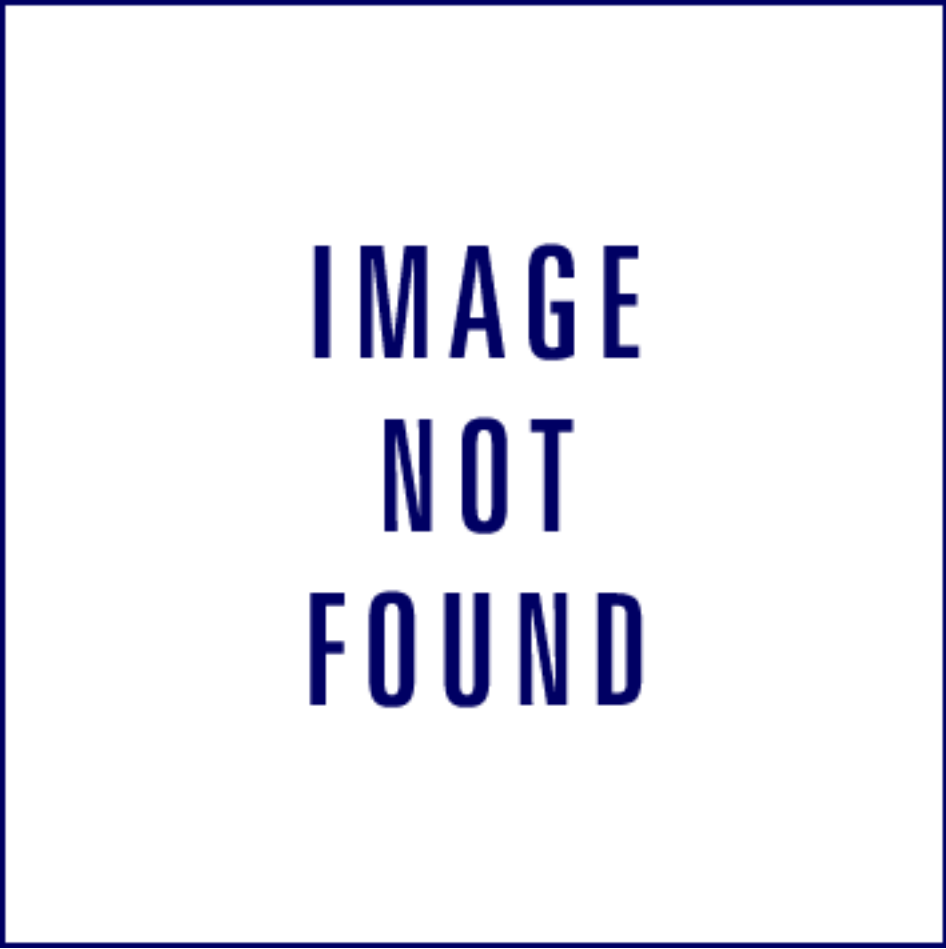
e strubbelingen binnen retail worden niet veroorzaakt door de winkels, maar door de winkelconcepten. Die moeten namelijk dringend worden afgestoft, vindt strateeg Joël van Bodegraven van communicatie- en designbureau Fabrique. In de discussies over het huidige retaillandschap ligt de nadruk nog vaak op online versus offline, maar de werelden staan niet tegenover elkaar. Ze kunnen elkaar juist versterken, aldus Van Bodegraven. Hij geeft vier voorbeelden van vernieuwende concepten die op geheel eigen wijze vormgeven aan de vervlechting van online en offline retail, gekoppeld aan dit consumentenmodel:



IMAGE
NOT
FOUND

1. De winkel als tijdschrift

Voor de experiencestore Story is retail een tijdschrift, waarvan de inhoud altijd anders moet zijn. Daarom bouwt de retailer in New York zijn winkel elke vier tot acht weken volledig om aan de hand van een thema.



**IMAGE
NOT
FOUND**

Na elke ombouwoperatie vertelt de winkel een nieuw verhaal, compleet met bijbehoren activiteiten. Als het thema 'art' is, vinden er bijvoorbeeld in de winkel aquarelworkshops plaats. Door middel van een online blog worden klanten niet alleen gewezen op het actuele thema; er wordt tegelijkertijd een community opgebouwd van mensen die iets hebben met dat thema.

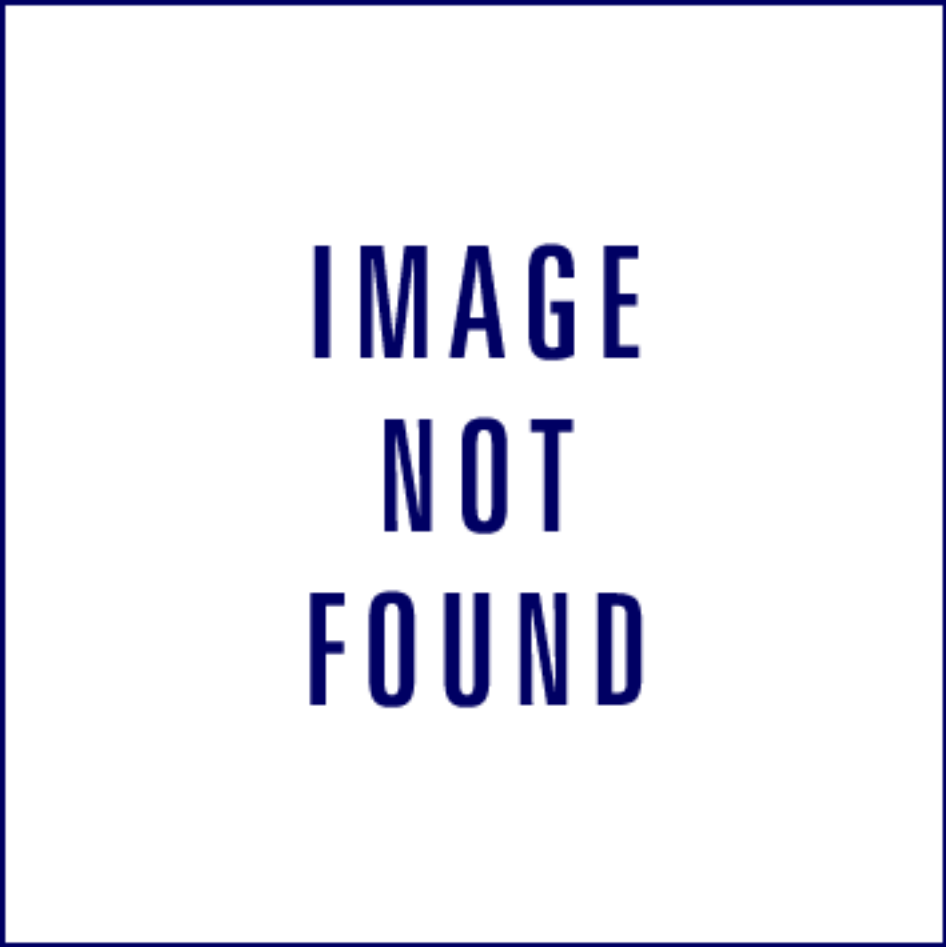


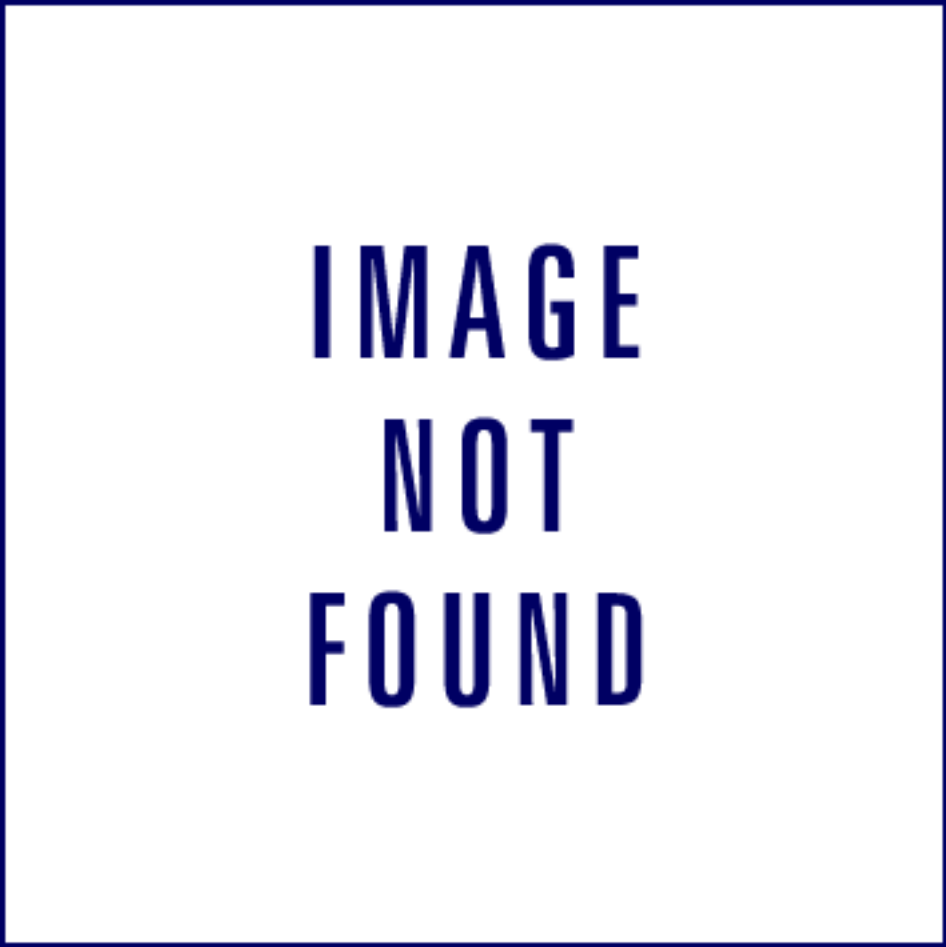
IMAGE
NOT
FOUND

Omdat Story met sponsored stories werkt, is de experiencestore voor merken interessant om op het concept aan te haken. Zij kunnen immers tijdelijk gebruikmaken van een aantrekkelijke ruimte om hun verhaal en merkwaarde uit te dragen. En shoppers blijven graag komen, omdat de winkel constant transformeert tot een nieuw en verrassend concept.

De aanpak legt de themawinkel geen windeieren. Waar retailers in New York na drie tot vier jaar pas de vruchten plukken van hun activiteiten, boekte Story na een jaar al winst. Vanuit het consumentenmodel bekeken prikkelt Story offline de behoefte en exploratie van shoppers, terwijl het online kanaal wordt ingezet om 'het verhaal en de lezers' bij elkaar te brengen.

2. De winkel als huiskamer

Winkelen is voor consumenten lang niet altijd een pretje. Daarom kan een winkelomgeving maar beter zo huiselijk mogelijk aandoen, om shoppers een aangenaam gevoel te geven, vindt Club Monaco. En waar voelt iemand zich prettiger dan in zijn eigen huiskamer, met koffie en literatuur binnen handbereik?



**IMAGE
NOT
FOUND**

Consumenten die de flagshipstore van Club Monaco in New York bezoeken, komen eerst in het brasseriegedeelte, waar ze terecht kunnen voor koffie en een huiselijk gevoel ervaren. Daarna volgt het winkeldeel met dames- en herenkleding en modeaccessoires. In de bibliotheek kunnen shoppers na hun aankoop of tussen de bedrijven door in comfortabele fauteuils genieten van een goed boek of even de krant doornemen.

**IMAGE
NOT
FOUND**

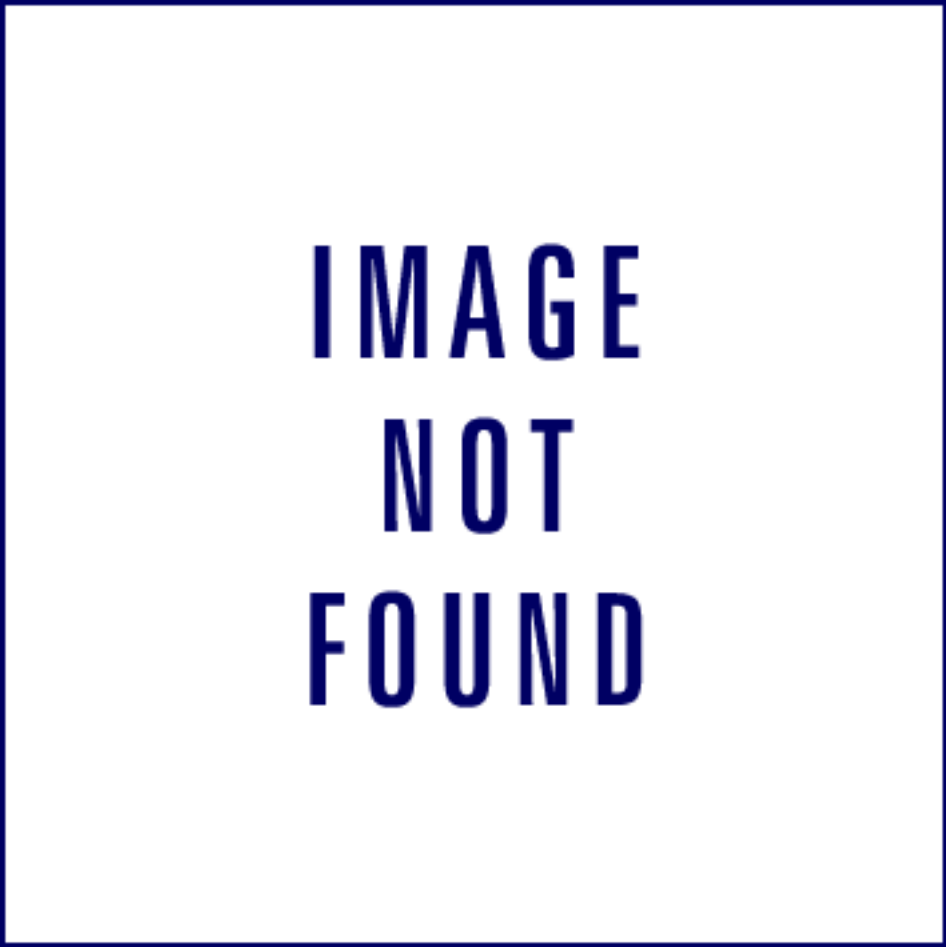


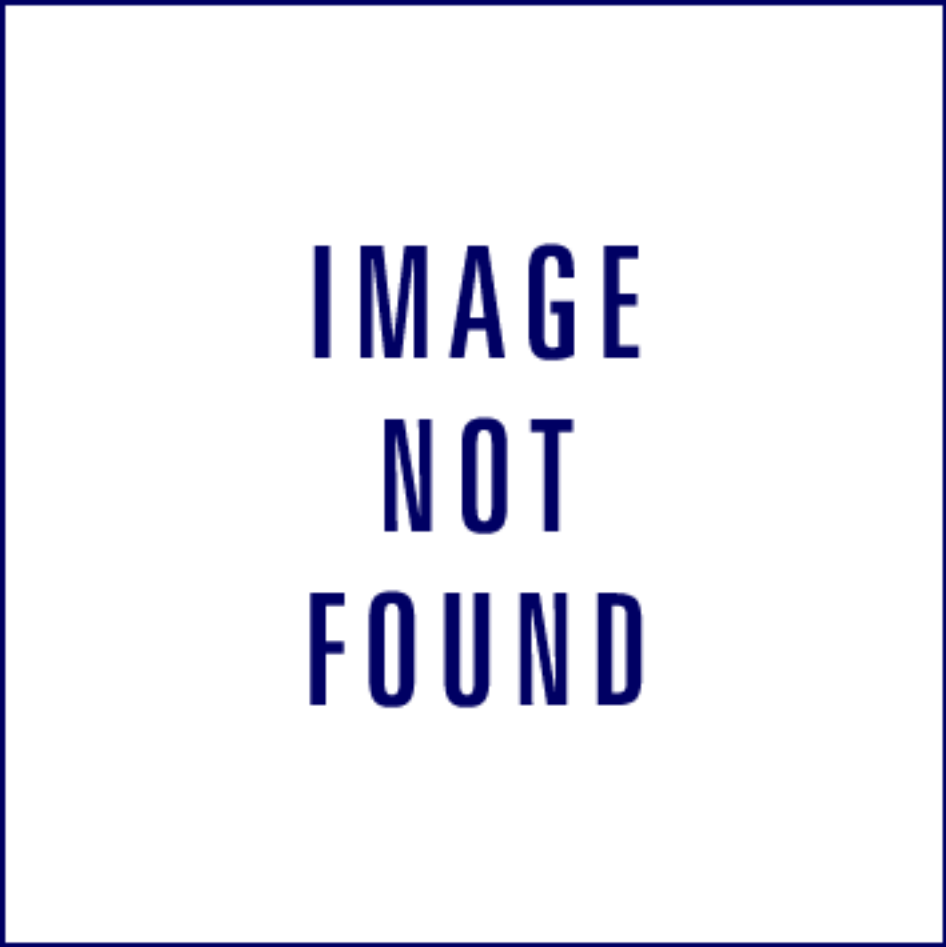
IMAGE
NOT
FOUND

Club Monaco speelt met deze combinatie van brasserie, bieb en fashion offline in op de behoefte en exploratie. De website van de retailer is met zijn efficiënte inrichting sterk conversiegericht en haakt aan op het beslis- en aankoopproces.

3. De winkel als ervaring

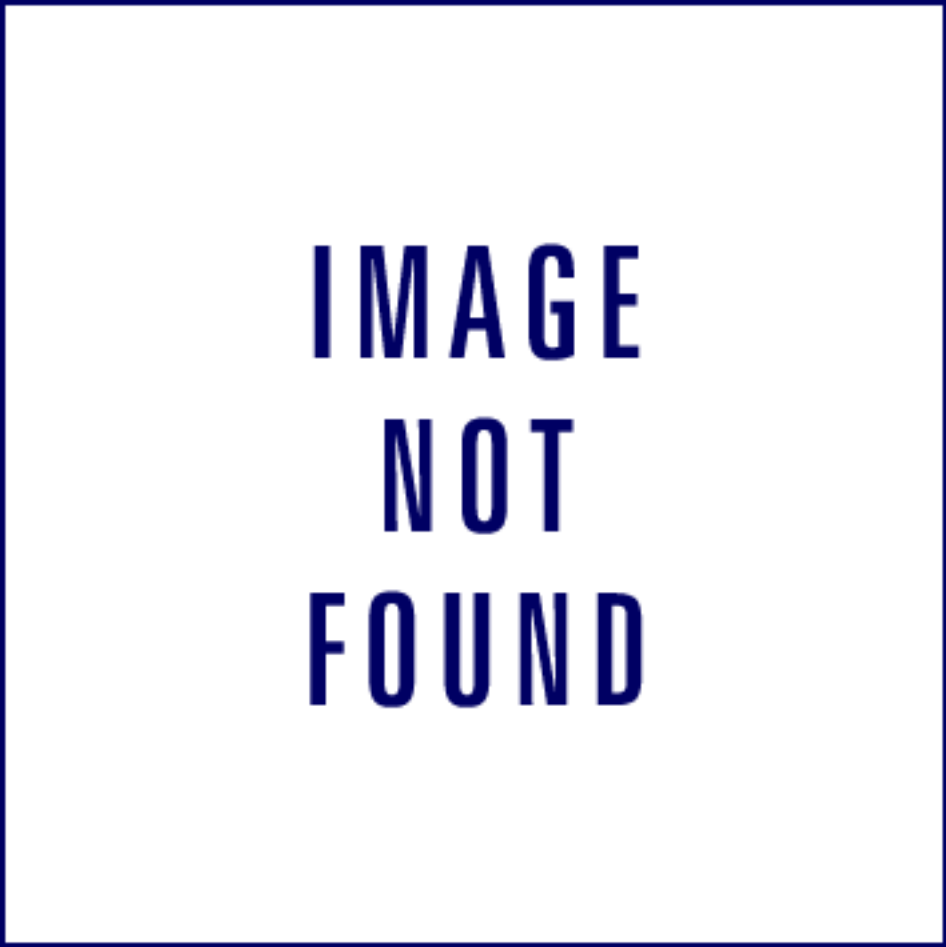
"Bij het bedenken van de Apple Store gingen we niet uit van het doen van aankopen, maar van het prikkelen van de bezoekers", vertelde Ron Johnson eens. Hij werkt met onder meer Steve Jobs aan het winkelconcept van Apple. "Wie naar een Apple Store gaat, gaat naar een event."

Het prikkelen van de nieuwsgierigheid van consumenten en hen producten laten beleven is dan ook waar het in de vestigingen van de technologiegigant om draait. Elke winkel is daarvoor in drie zones ingericht. Het effect van die zones werd [hier](#) al eerder beschreven.



**IMAGE
NOT
FOUND**

In de Stores staan producten daarom bijvoorbeeld niet in dozen en de schermen van devices staan in een hoek van 45 graden om optimale interactie met bezoekers uit te lokken. Apple haakt met deze visie en vertaling naar de praktijk aan op elk aspect in het consumentenmodel. De behoefte van shoppers wordt geprikkeld, ze kunnen producten verkennen en gebruiken en een beslissing nemen. De uiteindelijke aankoop gebeurt vaak online, maar de ervaring die ze offline deden weegt daarin zwaar mee.



**IMAGE
NOT
FOUND**

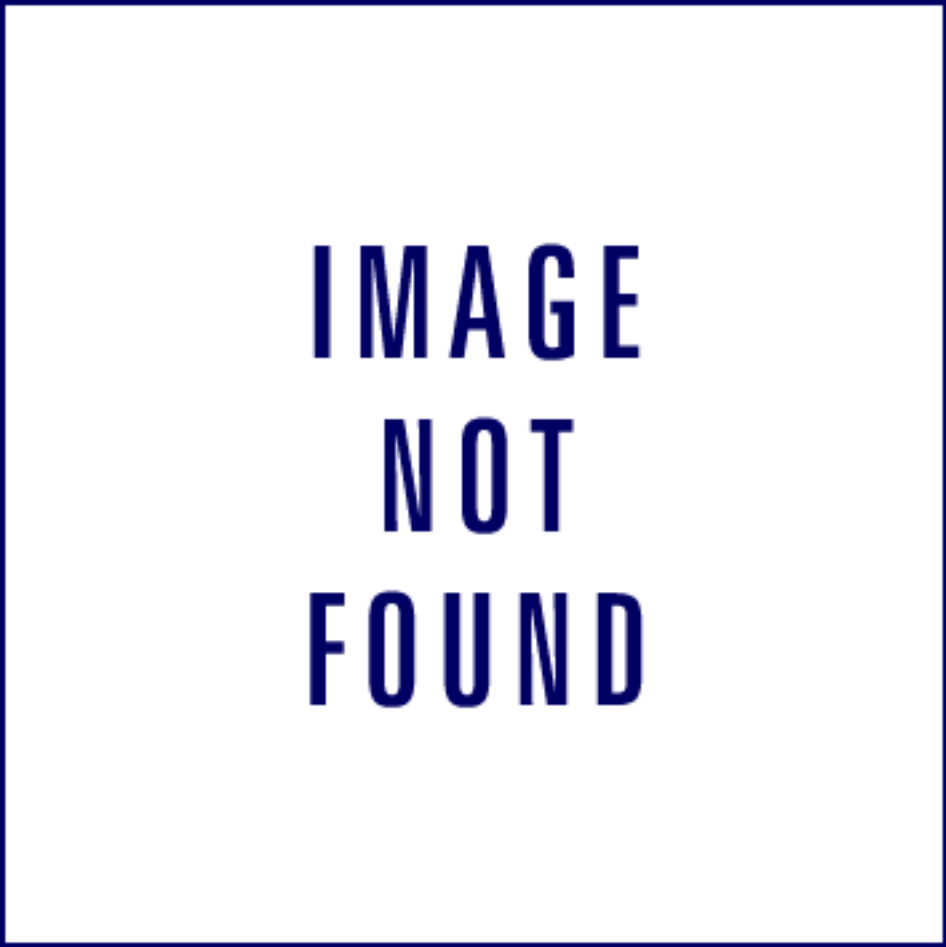
De Nederlandse meubelretailer Flinders geeft zijn klanten ook een ervaring mee door middel van het Flinders Café. De producten in dit café zijn te koop. Consumenten die hier een gezellige avond met vrienden hebben en daarbij op prettige stoelen zitten, zullen door hun positieve ervaring en associatie met het merk geprikkeld worden om tot een aankoop over te gaan.



IMAGE
NOT
FOUND

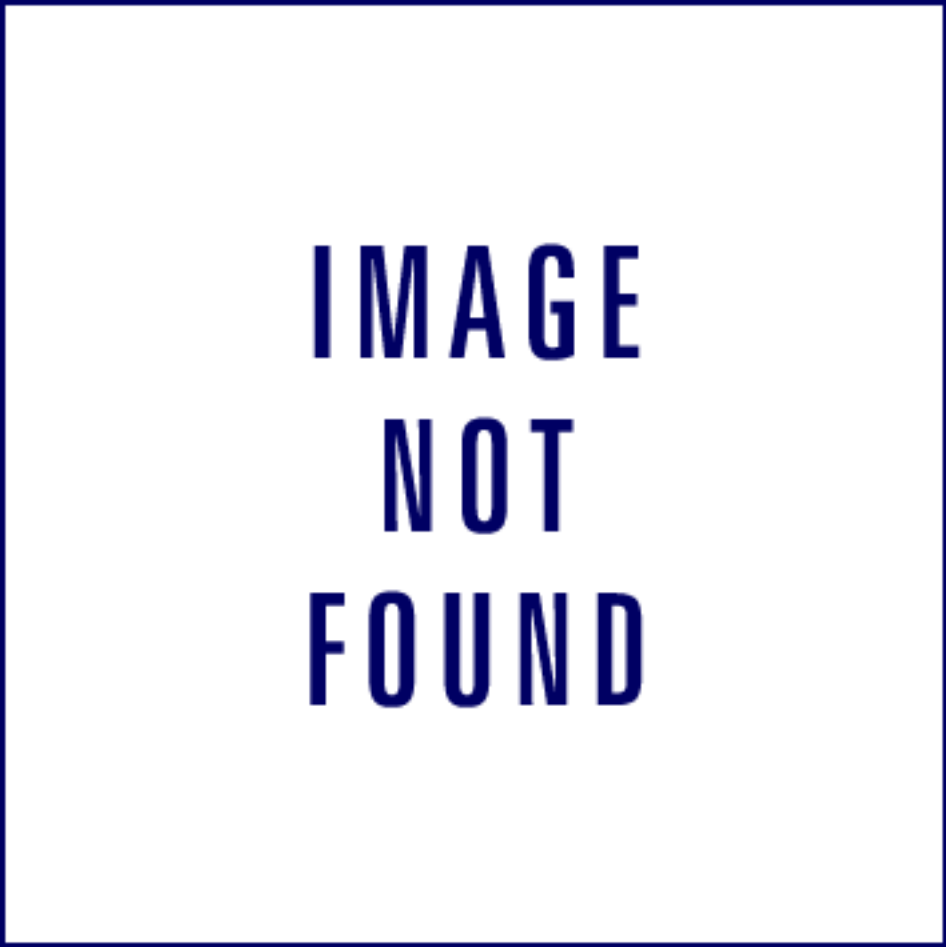
4. De winkel als ontmoeting

Een ander voorbeeld van eigen bodem waarbij een retailconcept een verrassende draai krijgt, is de samenwerking tussen vastgoedeigenaar Corio en het tv-programma Gamekings in winkelcentrum Hoog Catharijne. Doel was om jongeren naar het winkelgebied te trekken en tegelijkertijd lege winkelruimte in te vullen.



**IMAGE
NOT
FOUND**

Hiervoor werd een ruimte van tweehonderd vierkante meter ingericht als game-experiencestore, waar bezoekers nieuwe producten van bijvoorbeeld Nintendo ervoeren, seminars volgden en een community van peers met dezelfde interesses ontmoetten. Deze fysieke interactie werd door Gamekings online nog eens dunnetjes over gedaan doordat de activiteiten via internet live te volgen waren dankzij streaming. Bijna achtduizend bezoekers kwamen af op het meerdaagse evenement en de videoviews tikten de 190 duizend aan.



**IMAGE
NOT
FOUND**

Deze voorbeelden laten zien dat retail een fantastische industrie is waarin op allerlei gebieden vernieuwing gaande, is aldus Van Bodegraven. Bovendien sluiten deze voorbeelden aan op zijn prognose voor de toekomst van fysieke winkelgebieden. Over tien jaar draait het volgens hem in de binnenstad niet alleen meer om het kopen van producten, maar veel meer om het uitproberen en ervaren daarvan. "In de binnenstad staat dan niet langer consumeren, maar recreëren centraal."