

Lijden winkelformules aan anorexia?

30-03-2015 09:26

Door Lieneke van der Laan

Consultant strategy & format bij Jos De Vries The Retail Company

Waar zijn de winkels die ons nog echt verrassen? Kostenbesparingen voeren de boventoon. Met als resultaat? Ver doorgevoerde rationalisering en overdreven aandacht voor efficiency. Een noodzakelijke afslanking is vaak ziekelijke vermagering geworden. Dat heeft veel retailmerken saai en voorspelbaar gemaakt. Hoe kunnen retailers klanten weer verrassen en winkelen leuk en attractief maken, zonder toegenomen budgetten? Denk eens aan een pop-up store!

Verrassende pop-up stores creëren 'op andere momenten, op andere manieren' nieuwe contactmomenten. Opzienbarend, verrassend en vooral uniek. Want het moet wel de nodige 'rumour around the brand' opleveren. Een opvallende tijdelijke brand store bijvoorbeeld. Daar worden merkwaarden bijna tastbaar en heeft het merk direct contact met de doelgroepen. Zoals de spectaculaire pop-up van The North Face.

Pop-ups zijn ook ideaal voor productintroductions. Veel aandacht en consumenten die iets nieuws meteen kunnen uitproberen. Een inspirerend voorbeeld is het Adidas Boost Energy Lab.

Ook kan je met zo'n tijdelijke winkel leuk inspelen op de seizoenen. Denk bijvoorbeeld aan een North Sea Ferries. Die kan in het voorjaar alvast een levensecht voorproefje geven van een overtocht naar Engeland en een romantische kastelentocht daar. Of een Wehkamp? Een plek voor fysiek contact met hun klanten waar ze de nieuwste collecties laten zien.

Dus voor alle overgerationaliseerde winkels: spring eens betaalbaar uit de band met een verrassende pop-up en geef je merk weer wat peper. Ik ben benieuwd of ik uw merk binnenkort in de winkelstraten tegenkom!

Meeschrijven aan RetailWatching?

RetailWatching richt zich op voor de retail relevante achtergronden met onder meer tips, video's, fotoreportages, columns, expertartikelen en whitepapers. Partijen die hier door middel van onder meer analyses, blogs of expertartikelen een rol in willen spelen, zijn welkom. Wilt u uw visie of analyse over een bepaald onderwerp delen met vakgenoten? Heeft u een stevige mening over een actualiteit? Bent u bij een bijzonder winkelconcept geweest en wilt u dat graag door middel van een fotoserie laten zien aan onze lezers? Mail de redactie van RetailWatching een voorstel via redactie@retailwatching.nl onder vermelding van 'Bijdrage voor RetailWatching'.