

Drie keer de winkel als ontmoetingsplek

09-06-2015 11:31

inkels draaien in de toekomst niet langer om transactie, maar om interactie, betoogde trendanalist Christine Boland vorige week tijdens het congres Trends & Transitie in Retail. "Consumenten zijn dan een partner in plaats van een prooi."

Retailers blijven op die wijze relevant voor hun doelgroep. De ontwikkelingen gaan zo snel, dat de relevantie niet langer in het productaanbod zit. "Wat nu nieuw is, is over vijf minuten alweer oud", schetste Boland de tijdgeest. Consumenten zoeken daarnaast vertrouwen en transparantie door onder meer de voedselschandalen en de groeiende kloof tussen arm en rijk als gevolg van de crisis. Shoppers hebben volgens haar een enorme behoefte aan verbinders. "Retailers moeten nadenken over de verbindende factoren die zij kunnen bieden en dat communiceren naar hun doelgroep", aldus Boland. Drie voorbeelden van retailers die dat op hun eigen wijze doen.

Urban Outfitters

De dertiende vestiging van Urban Outfitters in New York is geen kledingwinkel, maar een lifestylecentrum. De winkel van bijna 5300 vierkante meter biedt naast nieuwe en tweedehands kleding een kapsalon, boeken, lp's, een koffiebar en fotowinkel. In dat laatste onderdeel kunnen klanten hun foto's van Instagram afdrucken.





De plek moet een bestemming zijn voor Urban Outfitters-fans, stelde de keten ten tijde van de winkelopening. Shoppers moeten er kennismaken met het merk en het verhaal van Urban Outfitters. Voor de kledingretailer is het bovendien een mooie gelegenheid om de banden met zijn doelgroep weer eens aan te halen. De financiële resultaten laten de laatste tijd nog wat te wensen over.





Nike

Nike neemt de begrippen gemeenschap en verbinding letterlijk met zijn community stores. De sportretailer heeft er inmiddels vijf, waarvan de nieuwste begin deze maand zijn deuren opende in Brooklyn, New York. Net als de andere vestigingen staat deze winkel op een geografisch belangrijke plek, op de scheiding tussen Flatbush Avenues en Nostrand. In de community stores van Nike draait het immers om de wortels van een buurt en verbinding tussen inwoners, aldus de retailer.

Het personeelsbestand voor de winkels bestaat voor tachtig procent uit buurtbewoners, zodat klanten er bekende gezichten zien en de lokale werkgelegenheid wordt bevorderd. De werknemers dragen daarnaast vrijwillig een steentje bij aan sportevents, georganiseerd door Nike of lokale non-profit organisaties. In het geval van de New Yorkse winkel betekent dat dat de winkelmedewerkers een afterschool sportprogramma

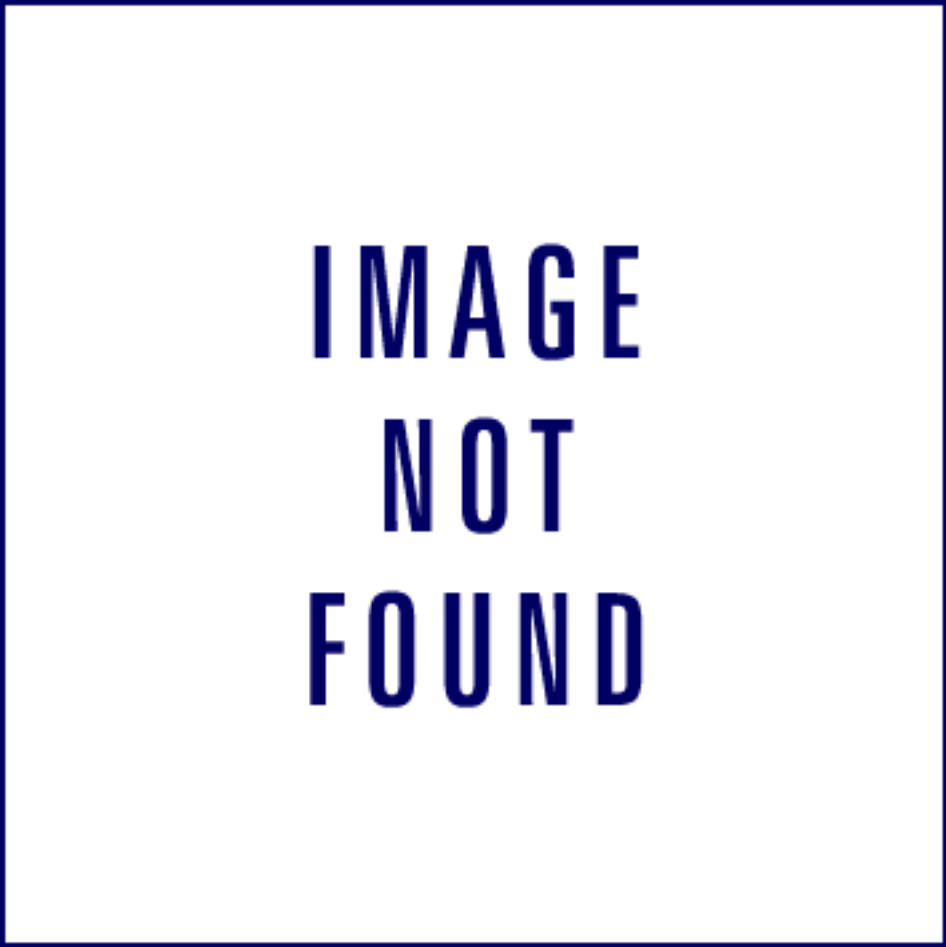
hebben opgezet met scholen uit dit deel van de stad.

Elke Nike Community Store herbergt elementen en producten die passen bij de omgeving. De nieuwste winkel is bijvoorbeeld voorzien van foto's van Brooklyn en artikelen van lokale sportteams. Via wat Nike een 'digital lounge' noemt, kunnen klanten zich aanmelden voor trainingen en hardloopevents in de stad.

Rapha Cycle Club

Voor Rapha Cycle Club is het opbouwen van een community dé manier om beleving te bieden. Klanten moeten ervaren voor welke oplossingen de producten van een retailer zorgen en onderdeel worden van het verhaal", vertelde Gerben Gerritsen, head of sales and marketing Europe in het meinummer van RetailTrends. "Een fietsenwinkel redt het niet meer door alleen een aantal fietsbroeken van tachtig of honderd euro neer te leggen."

De Britse formule opende eerder dit jaar zijn eerste winkel in Amsterdam. Klanten kijken er gezamenlijk naar grote wielervedstrijden en kunnen deelnemen aan workshops. En wie zich online aanmeldt voor de Rapha Cycle Club wordt onderdeel van een wielergemeenschap. Voor 250 euro per jaar bezoeken leden exclusieve evenementen en hebben ze toegang tot een besloten online forum. Daarnaast kunnen ze in elke vestiging ter wereld een fiets lenen die is afgesteld op hun maten.



**IMAGE
NOT
FOUND**

Dat lidmaatschap van de Rapha Cycle Club wordt niet zomaar afgegeven. Aspirant-leden moeten bij hun aanvraag in honderd woorden hun perfecte rit beschrijven. "Als dit niet serieus is ingevuld, wordt de aanvraag niet ingewilligd. We willen alleen leden met liefde voor wielrennen. Daar hebben we meer aan dan aan een snelle eenmalige 250 euro."

