

'Simpele productverkoop is een doodbloedend kindje'

16-06-2015 06:54

In het nieuwe retailen is alleen plaats voor een intensieve samenwerking met de doelgroep. Dat zegt ceo Dick Admiraal van jongerenretailer Go-Britain in het juninummer van RetailTrends.

Met zijn nieuwe winkelconcept The Butcher Boy zet Go-Britain in op interactie met zijn klanten. Een groep van twintig jongeren heeft bijvoorbeeld invloed op het assortiment. De zogenoemde BuyersClub-members beoordelen via een online platform allerlei producten, waarna de inkoopafdeling de artikelen selecteert die zij het hoogst waarderen. In online video's en blogs presenteren de jongeren 'hun' producten en hun naam en foto wordt op de kledinglabels gedrukt. "Door deze early adopters aan ons te binden zitten we dicht op de huid en in de wereld van onze doelgroep", aldus Admiraal.

Interactie met de doelgroep is volgens hem noodzakelijk nu de wereld 'supersnel' gaat door door technologische ontwikkelingen. "Het traditionele retailen van eenrichtingsverkeer en simpele productverkoop is een doodbloedend kindje. Wij op het hoofdkantoor weten niet meer wat cool is. Daarom laten we onze doelgroep meebepalen."

Eind mei werd in Rotterdam de eerste vestiging volgens het The Butcher Boy-concept geopend. Deze winkel laat zich het best omschrijven als een modesupermarkt. Klanten pakken bij binnenkomst bijvoorbeeld een winkelkar en gaan langs koelvitrines, gevuld met kleding. De winkel moet daarnaast een plek worden waar jongeren elkaar ontmoeten. Bekijk de winkel in [deze fotoserie](#) op RetailWatching.