

Deze retailers spelen in op een stille trend

16-07-2015 09:33

Consumenten ervaren de huidige wereld met zijn oneindige technologische mogelijkheden soms als bedreigend en onzeker makend. â€œHoe meer we kunnen, hoe meer onrust ontstaat door die overload aan keuzes.â€ Dat trendanalist Christine Boland in het zomernummer van RetailTrends.

Consumenten zijn volgens Boland in een tijd terechtgekomen waar ze nog helemaal niet aan toe zijn. De enige remedie tegen alle informatie-overdaad is rust. Dat is is een aantal retailers niet ontgaan. Op hun eigen wijze spelen ze in op deze consumententrend en zetten ze rust in als onderscheidend element. Een aantal voorbeelden.

Rituals introduceerde onlangs het klantenmagazine Silence. In de eerste editie delen onder meer ceo Raymond Cloosterman, sporters en kunstenaars de plek waar zij stilte vinden. De beautyretailer brengt daarnaast producten onder de aandacht waarmee consumenten ontspannen, zoals de Soulwear-collectie die ze aantrekken als ze thuiskomen na een werkdag.



In navolging van de instore-silence room die de Selfridges- oprichter ruim honderd jaar geleden al opende, lanceerde de warenhuisketen twee jaar terug het winkelconcept No Noise. Met een tijdelijke merkloze collectie, kunstinstallaties en een stilleruimte konden shoppers de kracht van stilte ervaren;



Stilte lijkt zich niet te lenen voor een telecomspeler, maar Ben vindt van wel. In het kader van de 'mobielloze zondag' roept het merk consumenten op hun smartphone even uit te zetten en onbereikbaar te zijn.

Ben[®] even uit
Mobielloze Zondag 23 februari

Ben[®]

**vandaag
even uit**

Zet 1 dag je telefoon uit op de Mobielloze Zondag 23 februari. En ontdek dat de wereld groter is dan het schermje voor je neus.

#benevenuit

Alex Koens @amkoens 1m
Vandaag staat mijn telefoon een dagje uit. Morgen ben ik er weer om alles met je te delen.
#benevenuit benevenuit.nl

Jeroen @TJGroot 3m
@michielveenstra #benevenuit. Is vanavond eerder al begonnen #WhatsApp #whatsappdown

Kees 4m
Twitter #benevenuit

Toen fashionretailer Kiki Niesten in augustus 2014 haar nieuwe collectie presenteerde, deed ze dat door met haar website op zwart te gaan. Iedereen wordt overspoeld met modebeelden en daardoor verwordt fashion slechts een verzameling pixels, aldus de Maastrichtse retailer. In plaats van swipen door een lookbook konden klanten op haar site luisteren naar radiogesprekken tussen fashionexperts.

The screenshot shows the Kiki Niesten website interface, which is entirely black with white text. On the left, there is a vertical navigation menu with the following items: 'moderadio' (highlighted), 'archief', 'pers', and 'winkel info'. Below this menu is a large white letter 'Z' inside a grey circle. Further down, a list of brands is displayed: Prada / Lanvin / Céline / Chloé / Alaïa / Balenciaga / Jil Sander / Orson + Bodil / Dries van Noten / Dolce&Gabbana / Miami / Donna Karan / Brunello Cucinelli / Notify Jeans / Aspesi / Hogan / Sergio Rossi / Miu Miu / Tod's / K.I.K.I.

The main content area is a large black rectangle with the word 'Luister.' centered in white. At the bottom of this area is a white audio player interface showing a play button, a progress bar, the time '00:17', and a volume icon.

On the right side, there is a section titled 'Moderadio' with the subtitle 'Aflevering 1. De magie van zwart'. The text describes the first episode, mentioning Marjo Kranenburg as the guest and discussing the color black and the quality of leather. It also mentions a link to the second episode with Guus Beumer.

At the bottom right, there is a circular logo for 'KIKI 2 MEER VOOR MINDER' and a logo for 'winkel dochters .com connecting closets'.

BRANDS UNXPCTD beschouwt zijn winkel als een slowstore, waarin rust en focus centraal staan. Oprichter Anouk Brands zet bijvoorbeeld weinig producten neer, zodat klanten één veilige sfeer ervaren in een fast world van overdaad.



