

Beleving in een badkuip

10-08-2015 10:57

Pirch verkoopt onder meer keukens en badkamers. Dat is niet zo uniek, maar de manier waarop de winkelketen dat doet wel. Waar spelers als Apple en Rituals ervaringen verkopen binnen elektronica en beauty, doet Pirch dat met een badkuip.

Pirch telt acht winkels, die allemaal gekenmerkt worden door luxe. Voor zijn locaties kijkt de retailer nadrukkelijk naar de burens. Die moeten wel aansluiten bij wat Pirch is: een highend retailer die een beleving biedt. De locatie in New Jersey is daarom perfect, vertelt ceo en medeoprichter Jeffery Sears aan Forbes. "Als klanten naar onze vestiging wandelen, komen ze zowel Neiman Marcus als Gucci en Tiffany tegen."

Nadat bezoekers koffie - van het huis - in Pirch Bliss Café hebben gedronken, begint de rondgang door de winkel. Ze kunnen zien hoe chef-koks een maaltijd bereiden in de keukens, workshops volgen, via iPads waterkranen aan- en uitzetten en met lifestyle experience advisors (verkopers) in de dream room een plan voor hun woning bedenken. Wie benieuwd is naar de badkamers, kan op afspraak een douche testen. Hoewel er per maand nog geen vijf klanten van die mogelijkheid gebruikmaken, vindt Sears het cruciaal. Met service en luxe heb je immers een antwoord op online retailers. Klanten spenderen gemiddeld meer dan twee uur in een Pirch-vestiging.

Frustratie vormde de inspiratie voor het winkelconcept van Pirch. Toen Sears zijn mede-oprichter Jim Stuart ontmoette waren beiden geïrriteerd over de manier waarop ze behandeld bij de aanschaf van producten voor hun huis. Beide mannen hadden net hun onderneming verkocht en waren toe aan een nieuwe uitdaging. Samen moesten ze een omgeving kunnen creëren waar consumenten graag wilden komen om 'te dromen, spelen en kiezen'. Om die hypothese te testen, werd een winkel neergezet dat al die facetten herbergde.

Omdat deze winkel goed loopt, steken Stuart en Sears acht miljoen dollar van hun eigen geld in hun tweede vestiging. Die komt in een luxe winkelcentrum voor interieurdesign. "Als je iets cools en innovatiefs wilt doen, moet je het doen waar de juiste mensen zijn", verklaart Stuart. "Dat is de gedachte van Apple en Tesla voor hun winkels."

Voor het winkeldesign werkt Pirch met architectenbureaus, maar wordt ook geluisterd naar de meningen van klanten. Toen bleek dat shoppers bijvoorbeeld graag de verschillende kranen testten, zette Pirch een grote wastafel neer waar ze tientallen kranen in één keer kunnen uitproberen. Om te zorgen dat het winkelpersoneel volledig doordrongen is van de gedachte dat de klant centraal staat, worden alle nieuwe werknemers ingevlogen naar het hoofdkantoor in San Diego. Daar volgen ze trainingssessies waarbij 'geluk' een belangrijk onderwerp is. Sears begroet elke nieuwe werknemer persoonlijk op het vliegveld.

Aan deze shopping experience hangt natuurlijk een prijskaartje. Het scheelt dat Pirch dure producten verkoopt. Een wijnkoeler van zeventuizend dollar of een bad van 25000 dollar zijn geen uitzonderingen. Pirch werkt met een on-demand bestelmodel en kan daardoor zijn voorraad beperkt houden. De keten hanteert daarnaast verkoopprijzen die zijn vastgelegd met leveranciers. Andere retailers kunnen daardoor niet onder het prijsniveau van Pirch duiken.

De omzet van Pirch lag in 2014 op 113 miljoen dollar, verdeeld over zeven locaties. De winkel in Californië, die gezien wordt als het prototype voor de keten, zag zijn verkopen dit jaar met vijftig procent toenemen. De omzet was meer dan 2500 dollar per vierkante voet (762 euro per vierkante meter). Niet slecht voor een winkelketen die vijf jaar bestaat. Of de onderneming winstgevend is, is de vraag. Daar worden geen uitspraken over gedaan, waardoor de vraag rijst of Pirch wel zwarte cijfers schrijft.

Investeerders lijken zich er niet al te druk om te maken. De keten kreeg vorig jaar een kapitaalinjectie van 127 miljoen dollar, waarmee verdere expansie mogelijk moet worden. Volgend jaar openen winkels in Austin en New York. De New Yorkse winkel wordt verdeeld over drie etages en zal bijna drieduizend vierkante meter beslaan. In de vestiging komen 22 volledig ingerichte keukens en een aparte ingang voor beroemde klanten die in alle rust willen shoppen.

Dergelijke grote plannen en investeringen zijn een grote gok voor een onderneming waarvan niet duidelijk is hoe het zit met de winst. Sears noemt Pirch een plek om te dromen. Feit is dat het een dure droom is. Niet alleen voor klanten maar ook voor investeerders. In deze video legt Sears het allemaal nog een keer uit.