Drie lessen uit het storedesign van Aesop

28-08-2015 10:02

Wie verrassend store design zeg, zegt Aesop. De Australische cosmeticaretailer haalt standaard de overzichten met de mooiste winkelvormgeving. Dat zal koren zijn op de molen van oprichter Dennis Paphitis, die vanaf dag één wil voorkomen dat Aesop een zielloze copy-paste-keten wordt. Geen enkele van de ruim honderd vestigingen is hetzelfde. Dit besluit is min of meer toevallig genomen, toen Aesop binnen enkele maanden tijd ineens drie winkels op verschillende plekken opende. “Ik heb me altijd voorgesteld dat we vergelijkbaar zijn met een gouden bedelarmband rond de pols van een glamoureuze en goedonderlegde Europese vrouw die interessante ervaringen verzamelt”, aldus Paphitis tegen Dezeen. De recente bedel aan Aesops armband is de winkel in Sao Paulo, die deze maand opende:







Hoewel de winkels allemaal anders zijn, is er een aantal gemeenschappelijke kenmerken dat Paphitis terug laat komen. Voldoende schapruimte voor verschillende productcategorieën, een toonbank, water en een plek om te filosoferen bijvoorbeeld. De voormalige kapper heeft zich laten inspireren door zijn vorige baan. De facetten die klanten in de kappersstoel belangrijk vinden, vinden ze ook belangrijk in winkels, stelt Paphitis. “Consumenten voelen zich als herboren als zein drukke omgeving een kalme en overzichtelijke plek vinden. Ik trok altijd moeilijke knipklanten aan, dus door de omgeving voor mezelf overzichtelijk te houden was het voor mij gemakkelijker werken.”

Overzicht, dus. Dat komt ook terug in de productverpakkingen. Voor Aesop geen schreeuwerige etiketten op de potjes. Door die rustige elementen gaat de aandacht van de shopper automatisch naar wat de producten voor hen kunnen doen, hun leven kunnen verrijken.

Aesop gelooft in ‘unselling’ en ‘unbranding’, vat ceo Alexander Haldemann van marketingbureau MetaDesign samen in een blog op The Huffington Post. Het product en de retailomgeving vertellen Aesops verhaal. De retailer is daarmee een schoolvoorbeeld van de veranderende wereld van branding. Retailers bouwden lange tijd hun merk eerst op door consistentie: met eenduidige winkels en marketing werd de merkherkenning en –beleving er bij consumenten ingehamerd. Aesop vliegt het anders aan. Elke winkel mag dan uniek zijn, de brand experience is consistent.

Dat zit ‘m alleen al in het gevoel dat de keten zijn klanten geeft. Shoppers voelen zich speciaal door het gebruik van de luxueuze producten en de retailomgeving. De winkels stralen exclusiviteit en nodigen uit tot aanraken, aldus Paphitis. “Onze winkels laten zich bevoelen en beruiken, door materialen die je beslist moet aanraken en door aroma’s. Vilt op de wanden, een reliëf op de muur, de geur van oliën.”

Aesop verkoopt hiermee in feite een gevoel, niet zozeer een product, vat Haldemann samen. En dat is erg slim.

De keten creëert zo immers een emotionele band met zijn klanten en dat is een vereiste voor elke succesvolle retailer. Aan de hand van het storedesign van Aesop zijn vier lessen te onderscheiden, die daarbij van waarde zijn.

1. Doe niet aan adverteren
Goed, dit is misschien wat cru gesteld. Aesops gedachte achter unselling hangt echter samen met de filosofie dat een retailer of merk geen valse beloften moet geven. Een kreet als ‘Met deze crème blijft u voor eeuwig jong’ komt dus niet door de selectie. Zo voorkom je teleurstelling bij klanten, die merken dat ze de tand des tijds niet helemaal kunnen tegenhouden. Door unselling kan een retailer zich bovendien focussen op de dingen die er echt toe doen: producten aanbieden van een goede kwaliteit en een unieke winkelbeleving geven. Daarmee creëer je eerder een loyale fanbase dan met flitsende advertenties.

2. Pas je aan aan de omgeving
In Aesops winkels zijn altijd elementen uit de omgeving verwerkt. Slimme retailers doen datzelfde en gebruiken de lokale tone-of-voice om aan te sluiten bij de context. “Welke toon wij moeten aanslaan om in contact te komen met de mensen in deze buurt, vragen we ons bij elke vestiging weer af”, aldus Paphitis. “We verkopen overal ter wereld hetzelfde product, maar het moet wel lokaal aansluiten.”

3. Perfectioneer je vakkundigheid
Elke winkel van Aesop is een mengeling van kunst en vakwerk, om te onderstrepen dat de producten van goede kwaliteit zijn. Bovendien is Paphitis ervan overtuigd dat er een ‘directe correlatie is tussen een interessante en meeslepende winkelruimte en de mate van de winkelbezoeken’. Zorg dat je je vak tot in de puntjes beheerst, zet jezelf neer als expert binnen je branche.

Dit kan in stappen gebeuren. Aesop is geboren toen Paphitis een alternatief zocht voor de agressieve, stinkende haarverven in zijn kapsalon. Toen hij die eenmaal had ontwikkeld, ontstond een haarlijn, vervolgens producten voor hand- en lichaamsverzorging en uiteindelijk beschikt het merk over een breed aanbod van huidverzorgingsproducten. Probeer dus nieuwe dingen uit, denk verder dan de grenzen, en perfectioneer je

vak. Gecombineerd met deskundig winkelpersoneel heb je zo misschien wel de sterkste klantenbinder van allemaal in handen.

