Durf jij klanten de touwtjes in handen te geven?

02-09-2015 09:18

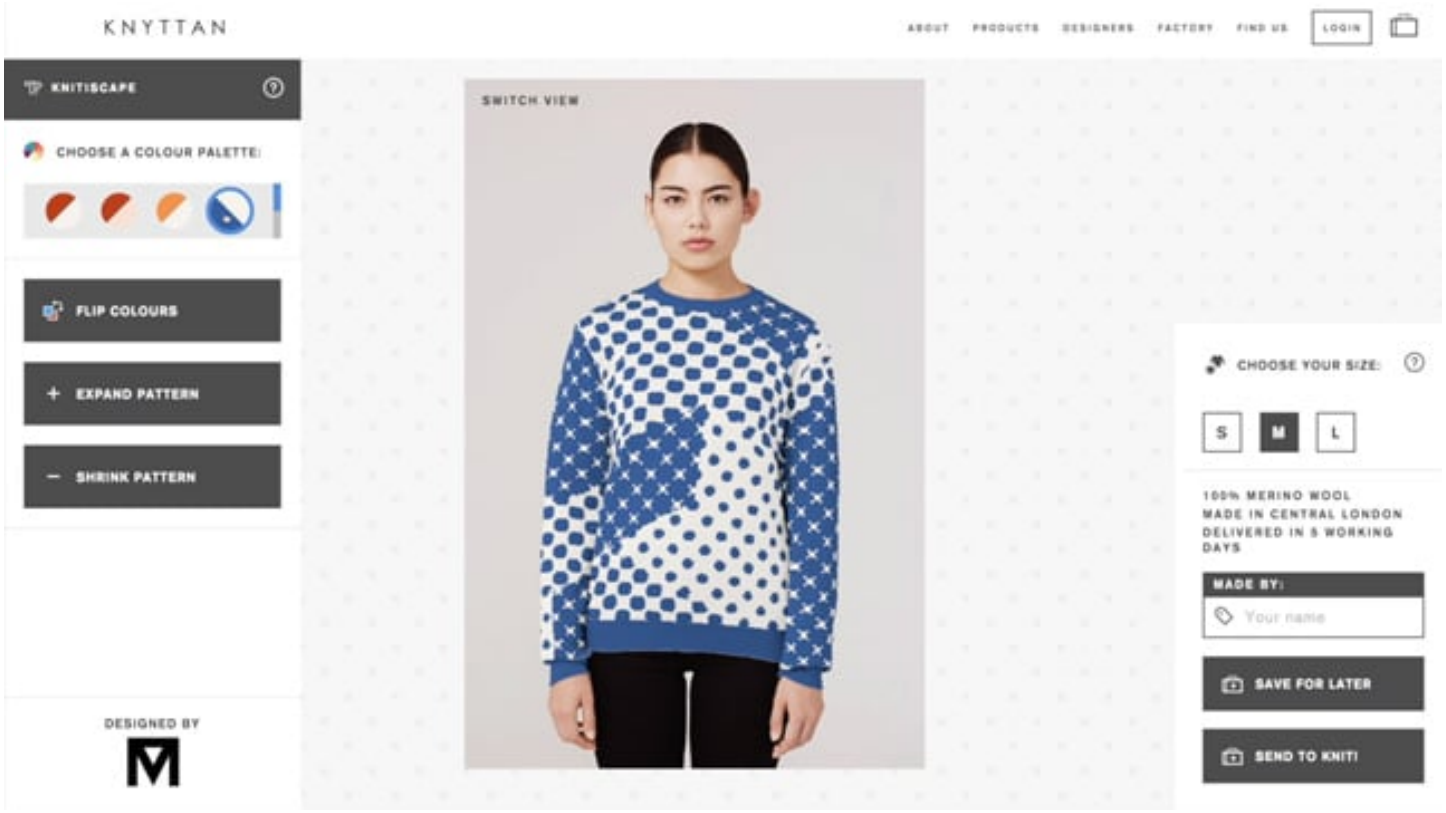
Door Femke Cuijpers en Carin Frijters
Eigenaars RetailTheater

Onlangs werd aangekondigd dat AirBnB een culinair broertje krijgt; AirDnD oftewel Air Drink and Dine. Dit platform voor huiskamerrestaurants koppelt hobbykoks aan smulpapen: gasten kunnen via de site diners bij de koks thuis zoeken, boeken, betalen en beoordelen.

Zoals dat gaat bij onorthodoxe initiatieven (denk ook aan Uber en AirBnB zelf) twijfelen branchegenoten nog aan de slagingskans van dit nieuwe concept. Maar een ding is zeker: de rol van de consument is veranderd. Hij wil een rol spelen in het ontwikkelen en verbeteren van producten of diensten: co-creatie is de werkelijkheid van vandaag de dag. En er zijn behoorlijk wat voorbeelden te vinden van retailers of producenten die het aandurven en voorop lopen in deze trend. We nemen er twee onder de loep.

Zelf ontwerpen

Bij Knyttan draait de klant aan de knoppen van de breimachine. Verschillende designers leveren 'style guides' aan en de klant doet de rest. Via een app kunnen ze hun eigen kleding ontwerpen, vanuit huis of in de winkel. Om te beginnen maakt de shopper een keuze uit de diverse geometrische patronen en bepaalt hij wat voor type kledingstuk hij wil laten maken. Vervolgens verplaatst hij het patroon, kan hij draaien, in- of uitzoomen en een kleur uitkiezen. Op deze manier is dus elk ontwerp uniek.



Begin 2015 deelde Lidewij Edekoort in haar 'Anti-fashion'-manifest haar zorgen over de vernieuwingskracht van de modebranche. Ze concludeert dat het modesysteem flink verouderd is. Knyttan is met zijn 'fabriek van de toekomst' één van de bedrijven binnen de branche die het lukt om zich wél aan te passen aan de tijd.

De mode-industrie is van oudsher terughoudend om nieuwe technieken te omarmen, maar het succes van de Knyttan-winkel laat zien dat de industrie het fenomeen co-creatie serieus moet nemen. In dit filmpje legt medeoprichter Ben Alun-Jones uit hoe de klant in deze fabriek de regie overneemt in het maakproces van kleding. ‘Mass customisation’ transformeert volgens hem de rol van modeontwerpers.

Pinterest-collage komt tot leven in IKEA-showroom
De verspreiding van de IKEA catalogus ging bij de vorige editie gepaard met een opvallende actie getiteld ‘IKEA zoekt interieurontwerpers’. Via Pinterest konden deelnemers hun favoriete slaap- en badkamer samenstellen. Ter inspiratie voegde IKEA zijn producten uit de nieuwe catalogus samen op een apart Pinterest-bord. Richard la Graauw (communication & interior design manager) op de website van IKEA: “Elk jaar gaan we op bezoek in duizenden woningen over de hele wereld om te kijken hoe mensen wonen en wat hun dagelijkse bezigheden en frustraties zijn. De interieurs in onze showrooms zijn een weerspiegeling van hun wensen en behoeftes.”

IKEA probeert dicht bij zijn klanten te staan en de Pinterest-actie sloot goed aan bij deze missie. De klanten kregen op deze manier zelfs de kans om via IKEA duizenden andere mensen met hun collage te inspireren. Uit de bijna duizend inzendingen kwam uiteindelijk Vanessa Obinu als winnaar uit de bus. Ze won een bedrag dat ze bij de keten mocht besteden en, wellicht nog wel belangrijker, mocht samen met interieurontwerpers van IKEA haar op Pipi Langkous geïnspireerde Pinterest-bord tot leven brengen in de showroom in Amsterdam.



Retaillabs versus co-learning
Naast co-creatie is er co-learning, waarbij een retailer direct leert van de klant en de bevindingen vertaalt binnen het proces. Daarbij gaat de samenwerking met klanten nog een stap verder. Er wordt in het bijzijn van

de klant onderzocht hoe een winkel of producten verbeterd kunnen worden. Dit proces van trial and error staat centraal in retaillabs.

In deze moderne winkelomgeving is een retailer in staat om snel in te spelen op de veranderende behoefte van klanten. Broodnodig, want gezien de sneller en sneller veranderde behoeften, wensen en keuzemogelijkheden voor de klant is er vaak onvoldoende tijd om nieuwe ideeën uitgebreid te testen. Ook Nike kwam tot deze conclusie en opende enkele NikeLabs. Lees hier hoe Nike een unieke beleving creëert in zijn retaillabs.