

Hoe je een merkverhaal tastbaar maakt

02-12-2015 11:40

Door Talita Kalloe

Bron: RetailTrends 10

Sinds twee jaar werkt het homedecomerk Casa Vivante alleen nog met shop-in-shops in woonwinkels en tuincentra. Doel: een duidelijk merkconcept neerzetten. Visual merchandising biedt daarbij niet alleen uitkomst, het wordt ook steeds belangrijker voor een goede merk- en winkelbeleving.

Casa Vivante is vijf jaar geleden opgericht door importeur Edelman uit Reeuwijk. Het merk startte aanvankelijk met een losse inkoopconstructie voor retailers. In 2013 koos het er echter voor om over te stappen op een shop-in-shopconstructie met complete productassortimenten. Marina Betting, directeur inkoop en marketing, houdt zich bezig met de collectie en merkbeleving van Casa Vivante. "We zagen dat de sfeerbeleving van het merk niet goed overkwam bij de losse verkoop van onze producten in de winkelschappen. De sfeerbeleving van het merk was niet herkenbaar en er miste een duidelijk commercieel verhaal rond het assortiment. Met het shop-in-shopconcept kunnen we onze producten in een duidelijke omgeving aanbieden waardoor ze beter tot hun recht komen." En dat werkt. Inmiddels staat de teller op meer dan 110 shop-in-shops in Nederland en België. "Volgend jaar staan nog eens vijftig shop-in-shops in het buitenland op de planning."

Meedoen met merken

P&R Visual Merchandising is verantwoordelijk voor het stylen van de Casa Vivante shop-in-shops in zowel woonwinkels als tuincentra door heel Nederland. Iedere shop-in-shop van het merk is op maat gemaakt voor de retailer, zijn locatie en zijn klanten. En dat vraagt om kennis van de markt, een intensieve samenwerking tussen de retailer en het merk en een sterk inzicht in het winkelgedrag van de hedendaagse consument, aldus Roxanne Gareman, commercieel manager van P&R. "De consument van vandaag heeft veel keuzemogelijkheden als het gaat om shoppen. Winkelt hij of zij snel en gemakkelijk via het internet? Of gaat de klant de winkelstraat in om de sfeer te proeven van een inspirerende winkel? De consument wil continu geboeid blijven en daarmee wordt de presentatie van het merkconcept regelmatig op de proef gesteld. Een presentatie van een promotieartikel vraagt om meer rust, expressie en duidelijkheid. Alleen dan kun je de aandacht van de consument blijven vasthouden."

Casa Vivante focust zich op een authentieke uitstraling en een huiselijke beleving. Het merk balanceert volgens Betting tussen stoer en verfijnd. "Juist in de imperfecte schoonheid van het merk ligt de charme. Denk aan verweerde materialen en ambachtelijke oneffenheden in de producten. Deze duidelijke filosofie is doorvertaald in alle producten die door ons gemaakt worden, maar ook in het shop-in-shopmeubilair en het point-of-sale materiaal." Je hebt massa en je hebt merken en daartussen is er niets, is Betting van mening. "Met Casa Vivante willen we meedoen met de merken. En deze rol nemen we dan ook erg serieus. Zo brieften we stylisten van P&R Visual Merchandising regelmatig over onze nieuwe collecties. Want zij hebben immers de kennis en ervaring om ons verhaal aan de retailers en consumenten over te brengen."

Retailers kunnen bovendien meeliften op de marketing van Casa Vivante. Zo is het merk actief op social media en werkt het nauw samen met vtwonon – zowel online als offline. "We denken continu na over de juiste aansluiting van onze shop-in-shops op de winkels. Want iedere winkel, regio en doelgroep is weer anders. En door intensieve samenwerking kom je tot de beste resultaten."

Herinneringen koesteren

De cultuur van P&R Visual Merchandising is vanaf de start, achttien jaar geleden, gericht op het cruciale belang van samenwerking. Vooral nu het internet de lijnen tussen merken en consumenten heeft verkort en retailers

gedwongen worden om na te denken over de toegevoegde waarde in hun winkel. “De kracht van een fysieke winkel ligt juist in de combinatie van de persoonlijke aandacht en het tastbaar maken van het verhaal rondom een merk. Wanneer de productpresentatie aansluit op de uitstraling van zowel het merk- als het winkelconcept, getuigt dit van commercieel respect. En daarmee voed je de consument in zijn behoefte naar rust, harmonie, herkenning en beleving in de snelle wereld van de massa. Consumenten zijn nieuwsgierig naar de ambacht en herkomst van een product. Door een bijzonder product onder een stolp te plaatsen bijvoorbeeld, of in een etagère of vitrinebox. De consument ziet graag een mooie herinnering gekoesterd.”

In de toekomst zal een merk- en winkelbeeld sneller aan verandering onderhevig zijn, omdat de consument op zoek is naar prikkeling en vernieuwing, legt Gareman uit. Visual merchandising is een manier om dit snel en laagdrempelig te realiseren. De etalage en instore presentatie van de winkel zijn belangrijke schakels in de vertaling van de marketingboodschap. “Die boodschap is de komende vijf jaar bepalend voor de presentatie van het productassortiment. Nu kiest men nog vaak voor een promotiepresentatie in de entree of looproute van de klant door de winkel. Hierbij wordt veelal geen rekening gehouden met het omliggende productassortiment. Maar door productassortimenten wisselend op prominente plaatsen in de winkel te presenteren, komt de marketingactie in zijn geheel beter tot zijn recht. Het visualiseren en presenteren van duidelijke merkbeelden is een methode om jezelf te onderscheiden in de huidige markt.”