

De winkel als ontdekkingsruimte

20-01-2016 07:23

Van een traditionele winkel naar een ontdekkingsruimte. Dat is de overlevingsstrategie van de toekomst voor retailers, stellen onderzoekers Maaïke de Jong en Alexander Grit van Stenden Hogeschool en Maaïke van Rooden van SVT Branding & Design Group. Hoe ziet zo'n ontdekkingsruimte eruit? Drie formules hebben het al laten zien.

Rapha Cycle Club

Dit is niet alleen een winkel die fietsaccessoires verkoopt, maar een ontmoetingsplek voor gelijkgestemde fietsers. Wereldwijd is Rapha Cycle Club in de belangrijkste fietssteden te vinden, sinds vorig jaar ook in Amsterdam. De Cycle Clubs organiseren shows, evenementen en fietsavonturen over de hele wereld. Zo heeft het zich ontwikkeld van een webshop met fietsproducten tot een internationale community voor wielrenners.



Elke vestiging van Rapha heeft een retailruimte met de Rapha-collectie, een fietswerkplaats en een café waar mensen voor of na een fietstocht iets kunnen eten en drinken. Ook kunnen ze er samen naar wielervedstrijden kijken. "Een fietswinkel redt het niet meer door alleen een aantal fietsbroeken van tachtig of honderd euro neer te leggen", zei Gerben Gerritsen, head of sales and marketing Europe vorig jaar in RetailTrends.

De Cabriohoeve

Dit autobedrijf in het Drentse Gasselte richt zich volledig op de Mazda MX 5, met een tweedehands aanbod en een werkplaats. Het bedrijf is eigenlijk bij toeval een ontdekkingsruimte geworden. De Cabriohoeve is ooit begonnen in het westen van het land, maar is vanwege ruimtegebrek uitgeweken naar Drenthe. Het bedrijf biedt daar meer dan de gebruikelijke garageservice en maakt daarbij optimaal gebruik van de ligging. Zo worden klanten uitgenodigd samen met een gastgezin de omgeving met de fiets te verkennen. Maar ook in de het pand van de retailer zelf is een ontdekkingsruimte. De eigenaar geeft bezoekers de mogelijkheid zelf mee te denken over de werkzaamheden en ook te sleutelen aan de auto. "Zo ontstaat een soort onderhandelingsruimte", licht Grit toe. "Klanten kunnen hun eigen ideeën geven en zijn niet afhankelijk van het oordeel van de garagehouder."

Bovendien is er door het verkennen van de omgeving en het over auto's kunnen praten met de eigenaar geen strikte scheiding tussen winkel- en thuissituatie, zoals bij traditionele winkels wel het geval is. Dat vinden veel klanten prettig, aldus Grit.

Het is niet alleen een ontdekkingsruimte klanten, maar voor het hele gezin. Mannen kunnen hun vaderrol tegenover hun kinderen verkennen, door te laten zien dat ze aan een auto kunnen sleutelen.

Een gewoon garagebedrijf castreert die vaderrol juist, door alles uit handen te nemen en zo de suggestie te wekken dat hij de techniek toch niet snapt", stelt Grit.

50|50 Store

De ontdekking bij deze tweedehandskledingzaak zit hem vooral in het personeel. Dat zijn mensen met een zogeheten afstand tot de arbeidsmarkt. Deze winkel is een initiatief van het Leger des Heils en de medewerkers zijn bijvoorbeeld langdurig werklozen en ex-prostituties. De interactie met zulke mensen is anders dan met het standaard winkelpersoneel", aldus Grit. Die onverwachte gesprekken met de niet zo gebruikelijke medewerkers maken 50|50 Store tot een ontdekkingsruimte, in combinatie met het assortiment. 'Je kunt nadenken over het gebruik van een tweedehands Chinees legeruniform, terwijl je een praatje maakt met een ex-prostitutie', noemt het onderzoek als voorbeeldsituatie.

Om verrassend te blijven moet een winkelconcept als 50|50 Store niet te groot worden, volgens de onderzoekers. Bij uitbreiding en het openen van meer winkels, wordt het moeilijker om de persoonlijke noot en de ruimte voor onverwachte ontdekkingen te behouden, omdat processen (deels) moeten zijn ingesteld om de zaak efficiënt en succesvol te maken. "50|50 Store is langzaam maar zeker al een beetje aan het institutionaliseren", stelt Grit.

Wat al deze concepten gemeen hebben: zij faciliteren de ontdekkingsruimte niet bewust, maar bij toeval. Zoiets zit niet in de winkelformule opgesloten, maar vraagt om sterke persoonlijkheden. Veel grote retailers hebben lange tijd alles zoveel mogelijk willen standaardiseren, terwijl vanuit de samenleving juist een roep om verandering klinkt. De retailruimte als ontdekkingsruimte is daarom de toekomst voor de fysieke winkel, aldus het onderzoek. De drie besproken concepten geven mensen een reden om naar de winkel te komen in plaats van alles online te bestellen. Voorspelbaarheid is daarbij de kracht die overwonnen moet worden.

[Klik hier voor de volledige whitepaper van Stenden Hogeschool en SVT.](#)