

Drie vernieuwende retailconcepten uitgelicht

14-03-2016 09:00

Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Techniek geeft winkelervaringen een andere dimensie, winkelen wordt steeds individueler, het gaat om de totale ervaring. Zomaar een greep uit de trends in retail die voorbijkwamen tijdens Retail Outlook Event in Amersfoort, afgelopen donderdag. Deze drie concepten lieten daar op ieder hun eigen manier zien hoe ze innovatief en vernieuwend zijn.

House of Men

Hoe een paar simpele constateringën kunnen leiden tot een nieuw winkelconcept, weet House of Men-oprichter Rick Moorman. Een rapport waarin stond dat mannen gemiddeld slechts zeven minuten in een modezaak rondlopen, was zoâ€™n constatering. Een ander idee kwam bij hem op toen hij met zijn zoon een barbershop binnenliep in de Verenigde Staten, namelijk dat mannen in Nederland eigenlijk geen rustmomentjes voor zichzelf hebben. Een half uur bij de barbier biedt volgens Moorman die ontspanning, al was het maar omdat hij niet tegen je zal praten. â€œAls de dood dat je wat terugzegt.â€



Die barbershopervaring besloot hij ook naar zijn eigen Amsterdamse kledingzaak te brengen. Een winkel alleen

voor mannen. Een gecombineerde winkel voor mannen en vrouwen is geen moment in zijn hoofd opgekomen. Als je met je vrouw naar House of Men gaat en een pak past, zit je vrouw nog steeds buiten te wachten als je het pashokje weer uitkomt, verklaart hij. In een gecombineerde winkel staat zij dan inmiddels op de lingerieafdeling je creditcard leeg te roven. De focus op mannen moet ervoor zorgen dat die zeven minuten in de winkel er 21 worden. Bovendien moet die tijd een ontdekkingsreis zijn. Daarvoor zijn de zichtlijnen in de winkel weggehaald. Mensen moeten door de winkel kunnen browsen, omschrijft Moorman. Om de in-store beleving compleet te maken is ook een wijnbelevingswinkel in House of Men gevestigd. Niet geheel onomstreden, want inmiddels heeft Moorman al een proces aan zijn broek na een klacht van de SlijtersUnie.

Lola Bikes & Coffee

Arthur Wieffering noemt zijn concept liever geen winkel of horecagelegenheid. Hij ziet Lola Bikes & Coffee eerder als een reis en een clubhuis. Ook het woord concept hoort hij overigens liever niet. Je man, vrouw of kinderen noem je ook geen concept. Hij maakt de vergelijking niet voor niets. Oprechte liefde en plezier zijn volgens hem de drijfveren achter Lola Bikes & Coffee, een espressobar waar je ook fietsen kunt kopen en laten repareren. Of hij de fietsen die er staan daadwerkelijk verkoopt, is dan ook niet zijn eerste zorg. Ik ben misschien wel een hele slechte ondernemer, want ik ben momenteel zo goed als blut.



De Lola-ervaring speelt zich ook buiten de muren van het pand in Den Haag af. Met de Lola Cycling Club laten de eigenaren zien het idee van een community goed begrepen te hebben. Iedere woensdagavond en in het weekend in de ochtend komen de leden van de club samen voor een fietstocht. Daarnaast is Lola ook nog eens medeverantwoordelijk voor de eerste fietskoeriersdienst in Oost-Afrika, het resultaat van een hulpproject in de Oegandese hoofdstad Kampala. In een van de armste wijken daar is de Kampala Cycling Club nu bovendien een vaste waarde geworden in het leven van de lokale gemeenschap. Een Oegandese wielrenner naar de top helpen en ook daar een eigen koffiebar realiseren zijn de volgende doelen. En of Lola nog af en toe eens een fiets verkoopt, ach, dat is bijzaak.

ReShare

Tweedehandskledingzaken zijn er genoeg, met overal diezelfde, typische geur die erbij hoort. Precies dat wil het Leger des Heils niet met zijn formule ReShare, die in 2014 werd gelanceerd. ReShare heeft inmiddels vier vestigingen en wil een volwaardige, moderne winkelformule zijn. Met de focus op de klantreis, licht projectmanager retail Sietske van Geel toe. Nette winkels die lekker ruiken en prettig zijn om in te winkelen. En met een mix van verschillende typen klanten. Mensen moeten zich er niet voor schamen om te zeggen dat ze iets bij ReShare hebben gekocht. Het moet niet zo zijn dat je dan denkt: die zal wel heel weinig te besteden hebben, zegt Van Geel. ReShare richt zich daarom ook op bijvoorbeeld studenten, milieubewuste shoppers en vintageliefhebbers.

Dat ReShare zich niet wil aansluiten bij de vele naamloze kringloopwinkels, blijkt ook wel uit de samenwerking met Olcay Gulsen die onlangs is aangegaan. Voor haar nieuwe merk ST. studio heeft ze samen met het Leger des Heils een recycleplan bedacht. Klanten die uitgekeken zijn op hun ST. studio-kleding, kunnen die terugbrengen in ruil voor vijftig procent korting op een nieuw kledingstuk. Van Geel hoopt ReShare te kunnen laten uitgroeien tot een landelijke keten.