

'Designdenken kan broodnodige impuls geven'

14-04-2016 07:51

Veel retailers gaan failliet omdat ze mensen niet meer naar binnen kunnen lokken voor hun producten. “Het zijn enkel point-of-sale locaties, zonder een emotionele binding tussen klant of winkel”, zegt directeur productinnovatie Patrick van Hoof van adviesbureau Huge in het aprilnummer van RetailTrends.

Nederlandse retailers moeten beter onderzoeken wat de behoeften zijn van hun klanten, stelt Van Hoof. Designdenken kan hen de broodnodige impuls geven om zichzelf opnieuw uit te vinden. Al had dat een V&D niet meer kunnen redden, denkt hij. “Maar ze hadden meer kunnen doen om consumenten naar hun winkels te krijgen.”

Van Hoof wijst als voorbeeld onder meer naar The last shot-installatie in de winkel van Nike, waarbij consumenten de mogelijkheid hadden om historische momenten uit de carrière van Michael Jordan na te spelen. Het zou volgens hem mooi zijn als dit voorbeeld navolging krijgt in bijvoorbeeld de Kalverstraat. “Met zo’n immersive ervaring kun je van winkelen een dagje uit maken in plaats van een saaie manier om schoenen te kopen.”

In het aprilnummer van RetailTrends wordt uitgebreid stilgestaan bij de mogelijkheden van designdenken. “Je verkoopt als retailer niet zomaar een product, maar de behoefte waarin je voorziet”, stelt Van Hoof. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends.](#)