

Een lesje designdenken van Nike

19-04-2016 10:21

“Nog achttien seconden op de klok. Het schot. Jordan! Michael Jordan!” Dit is het sportcommentaar bij het legendarische schot van de piepjonge sterspeler toen hij in 1982 zijn universiteitsteam uit North Carolina voor het eerst in vijftientig jaar de landstitel bezorgde. Het was het begin van zijn legendarische loopbaan. Begin vorig jaar konden bezoekers van het NBA All Star Weekend in het New Yorkse Madison Square Garden letterlijk in de schoenen van Jordan stappen ter ere van het dertigjarige bestaan van de Air Jordan. Drie kraakheldere en levensgrote lcd-schermen, een basketbalhoepel en de stemmen van sportpresentatoren bootsten dit historische moment van Jordan na. Bezoekers kregen een bal in hun handen gedrukt van echte spelers op het nagebootste veld en konden de legendarische tweepunter – door op de vloer geprojecteerde voetstappen te volgen – maken. De installatie bood consumenten ook de mogelijkheid om twee andere mijlpalen in de carrière van Jordan na te spelen.

Deze The last shot-installatie van Nike is één van de mooiste recente voorbeelden hoe designdenken in retail is doorgedrongen, stelt Patrick van Hoof, directeur productinnovatie bij adviesbureau Huge, in het aprilnummer van RetailTrends. “Je verkoopt als retailer niet zomaar een product, maar de behoefte waarin je voorziet.” Het zou volgens hem mooi zijn als de Kalverstraat – of elke andere willekeurige winkelstraat in Nederland – van dit voorbeeld iets opsteekt. “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, die ook door andere grote Amerikaanse bedrijven als PepsiCo, IBM en General Electric zijn omarmd. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)