

De prijswinnende vernieuwing van Jansen-Noy

18-07-2016 07:50



Blurring, omnichannel en inspiratie: fashionretailer Jansen-Noy wil in zijn vernieuwde winkel beantwoorden aan alle wensen van de hedendaagse shopper. En dat is gelukt, gezien de Dutch Retail Excellence Award die de retailer deze maand won. Een voorbeeld van een familiebedrijf dat een dorpskern extra allure geeft, zegt innovatiespecialist Harry Bijl van INretail in gesprek met Sandra van Maanen.

"Al decennialang wordt de winkel aangepast om klanten nog beter te kunnen helpen", zo licht de jury van de Dutch Retail Excellence Award de toekenning van de prijs aan Jansen-Noy toe. "De winkel is groot, maar straalt intimiteit uit." Verder spreekt de jury van een spraakmakend interieur en afdelingen met ieder een eigen 'unieke beleving.' Ook de verkoopadviseurs, de horeca en de mini-events in de winkel krijgen lof van de jury.



De vernieuwde winkel in het Limburgse Sevenum is met 4500 vierkante meter dubbel zo groot als voorheen. Waar kleine dorpskernen vaak zuchten onder expansiedrift van retailers, is Sevenum alleen maar fraaier geworden, concludeert Bijl. â€œZonder optische ingrepen is het centrum intact gebleven. Maar als je de winkel binnenkomt geloof je niet wat je ziet.â€

Jansen-Noy is volgens Bijl een toonbeeld van een familiebedrijf met lef om te investeren in de toekomst. â€œBeursgenoteerde bedrijven doen dat vaak niet, waardoor aanbod verschaalt. Het is bewonderenswaardig dat deze kleinere, maar o zo belangrijke spelers het wÃ©l doen. Jaar in, jaar uit. Zelfs als het economisch even niet verantwoord lijkt. De familie durft. Jansen-Noy is een echte merkbouwer.â€





De Kas

De fashionretailer maakt van zijn winkel een ontmoetingsplaats door middel van De Kas. Op dit inspiratieplein bij de entree kunnen exposities en workshops plaatsvinden en jonge labels krijgen er een podium om zich te presenteren. Nieuw is ook grand café Juffrouw Jansen, waar klanten voor een kop koffie, lunch of high tea

terecht kunnen. Of stylingadvies. Een plek voor een date, passend bij de wensen van de destination shopper.



„Deze retailer weet tevens wat omnichannel inhoudt“, aldus Bijl.

„Onlangs zijn 250 duizend magazines van tachtig pagina's verzonden, er verschijnen nieuwsbrieven, de site is op orde en in de winkels staan zuilen waar klanten geholpen worden hun online bestellingen te plaatsen.“

Joop en Riet Jansen-Noy zijn op de achtergrond nog actief en dochter Fieke en haar man Berend vormen de vierde generatie in het bedrijf. Jong groeit geleidelijk in het bedrijf, zoals het een typisch familiebedrijf betaamt. „Een winkel waar maatwerk wordt geboden, waar je graag komt en koopt.“ Dat de conversie veertig procent is, is volgens Bijl niet verrassend. „Je merkt het meteen: de passie en liefde voor mode zitten hier in alles.“