

Het designdenken: begin met 'waarom'

23-08-2016 09:24



Door Lianne Schilderink

De gedachte dat winkels enkel fungeren als verkooppunten is op zijn retour. Conceptdenken – ook wel designdenken – maakt zijn opmars. En dat betekent meer dan een mooie winkelinrichting. Design is overal.

De inspiratieloze omgeving die winkel heet. Strategisch directeur van designbureau Brandnew Leontine de Groot ziet het te vaak: een afgetrapt tapijtje, een aaneenschakeling van stellingkasten, de huisstijlkleuren tot in den treure doorgevoerd. “Los van het aanbod of hoe je geholpen wordt, de uitstraling van de winkel klopt niet meer.” En een likje verf doet het werk niet. De winkel is meer dan ooit de plek waar je in contact bent met de klant. De functie van de winkel verandert daarmee volgens haar van functioneel distributiepoint naar een merkbelevingsplek. “De klant moet voelen, zien, ruiken en proeven waar jij voor staat. Dat betekent automatisch dat je moet denken in formuleconcepten. Design speelt daarin een grote rol.”

Design wordt vaak gelinkt aan dure meubels, maar het gaat volgens De Groot veel meer over denken vanuit een concept. “Als retailer moet je jezelf als merk zien en als zodanig manifesteren. Op zoek gaan naar je natuurlijke identiteit en die consequent en over alle omnichannel touchpoints heen een visuele uitingsvorm geven.” Ook online moet alles kloppen. De meeste bezoeken aan de winkel beginnen immers daar. “Het gekke is dat deze elementen vaak los van elkaar worden ontwikkeld. Met een online bureau voor online, met een interieurbouwer voor de winkel. Het is uiteindelijk eenvoudiger om vanuit een merkpositionering te starten en

deze door te vertalen naar een creatieve en designstrategie.”

Vragen die de retailer daarbij moet beantwoorden zijn: waar sta ik voor? Wat bied ik de shopper? Hoe zorg ik voor een betekenisvolle, wederzijdse relatie? En hoe vertaal ik dat naar de fysieke winkelomgeving? Wat moet de consument uiteindelijk denken, maar vooral voelen en ervaren als hij mijn winkel binnenloopt? Dat gaat volgens De Groot veel verder dan een Kruidvat of Blokker die hun huiskleuren rood en oranje overal in doorvoeren. Je merk is meer dan een huisstijl. “Neem bijvoorbeeld Blokker, dat zijn formule heeft vernieuwd. Elke vernieuwing die wordt doorgevoerd zal shoppers een fijner en uitnodigend gevoel geven. En – op korte termijn – tot betere verkopen leiden. Maar is dit nu waar Blokker op lange termijn bestaansrecht mee opbouwt?” De keten kan een duidelijke keuze maken: zich positioneren als een winkel voor huishoudelijke producten, of de taak op zich nemen de huisman- en vrouw te ontzorgen. “Als je het laatste als vertrekpunt neemt voor je merk- en designstrategie, dan zien de winkels maar ook de andere touchpoints er heel anders uit.”

Ook vragen als waarom supermarkten geen kunst aan de muur hangen of een winkel geen gezellige koffiëbar heeft zijn relevant. “Waarom mag een plek waar je drie keer per week komt niet prettig zijn, met de juiste materialen en een aangenaam design? Van een Nike-store of Rituals-winkel hebben we die verwachting wel.”

Stap bij het ontwikkelen van een nieuw winkelconcept dus vooral af van het traditionele denken – waarbij het format-concept praktisch en operationeel wordt aangevlogen. Format-conceptontwikkeling kan namelijk op meer niveaus worden ingezet; als tool (non-design) of tactiek (gericht op prijspositionering) tot strategisch (onderscheidend) en merkidentiteit (unieke positionering). Retailers hebben volgens De Groot te lang gewacht met het invoeren van dit conceptdenken in hun bedrijfs-dna. “Door de jaren heen zijn de grote bedrijven log geworden. De consument veranderde snel en zo ook de omgeving en de technologische toepassingen.

Als (beursgenoteerd) bedrijf ben je niet ingericht om een snelle cultuurverandering door te voeren, laat staan als er ook franchisenemers in het spel zijn. Het beperken van omzetverlies, of de omzet minimaal gelijk houden aan het jaar ervoor, kreeg prioriteit. Daarvoor werd er aan de voorkant enorm op de promotie- en prijsknop gedrukt, aan de achterkant geïnvesteerd in IT- en omnichannelsystemen om de concurrentie van pure players in toom te houden. En dat eist volgens de strategiespecialist zijn tol. “De aandacht voor de lange termijn is afgebouwd. Het budget voor de winkelomgeving, communicatie en de kwaliteit daarvan is niet meegegroeid of (tijdelijk) on hold gezet. We moeten het in de huidige situatie doen met veel formules met achterstallig onderhoud op deze vlakken.”

De Groot ziet anderzijds retailers die vanaf het begin hun merkidentiteit hebben doorgevoerd in hun winkelconcept. “Neem een voorbeeld aan de winkels van Nike of Rituals. Maar ook aan Aesop, dat wel lokale invloeden gebruikt, maar vanuit zijn dna de identiteit bewaakt.” Lidl zet daarentegen zijn winkelconcept in als tool. Om aan zijn goedkope prijsperceptie te bouwen zijn de winkels heel functioneel en goedkoop ingericht. De retailer maakt nu de beweging naar meer kwaliteit en zet deze ook door naar de winkelvloer, in bijvoorbeeld de bakkersafdeling. Diezelfde aanpak droeg bij aan het feit dat La Place het in tegenstelling tot zusterformule V&D wel goed deed. “Het verse gevoel, het marktidee, de producten en de huisstijl. Het klopte heel erg met waar ze voor stonden. Kun je dat zeggen van een Scapino, Aktiesport of Manfield?”

Meer foodretailers geven hun versafdelingen een opfrisbeurt om zich op vers te onderscheiden. Dat komt hun uniciteit niet ten goede. “Als je foto’s van de versafdelingen van Jumbo Foodmarkt, Albert Heijn of Coop naast elkaar houdt, dan zie je veel dezelfde elementen terug: rieten mandjes, witte tegels, krijtbordjes, stalen constructies met led-letters.” De ketens laten zich inspireren door Amerikaanse concepten als Whole Foods. In Azië, Australië, Centraal- en Oost-Europa vindt echter ook veel vernieuwing plaats op het gebied van formuleconcepten. Daarom adviseert De Groot na te denken over wie je als merk bent en dat als uitgangspunt

te nemen bij het ontwikkelen en ontwerpen van een fysieke retailomgeving. "Pas dan kun je je op een eigen, onderscheidende manier met shoppers verbinden."

Dit artikel verscheen eerder in het meinummer van RetailTrends