

‘Pirch moest retail opnieuw uitvinden’

13-10-2016 07:21



Klanten van de Amerikaanse keuken- en badkamerketen Pirch mogen niet het gevoel hebben dat ze een machine kopen. “Humanity is the new luxury, dat is ons motto”, zegt ceo Jeffery Sears in het oktobernummer van RetailTrends.

Pirch, dat met negen winkels actief is in onder meer Texas, Californië en SoHo in New York, spoort klanten aan producten uit te proberen. Zo zijn alle huishoudelijke apparaten aangesloten op het elektriciteitsnet en kunnen klanten, op afspraak en in badpak, ook de douches testen. “Een auto koop je ook niet zonder een testritje te maken”, aldus assistent-storedirector Patti Whelan van de showroom in SoHo.

Met de focus op ‘de connectie tussen mens en mens’ moest Pirch volgens Sears de retail opnieuw uitvinden. Hij en medeoprichter James Stuart besloten Pirch op te zetten nadat ze bij andere witgoedzaken in de Verenigde Staten stuitten op ‘slecht verlichte winkels, stoffige dozen en ongeïnteresseerde verkopers’.

Een Pirch-winkel moet volgens Whelan voelen als thuis. Zo wordt er de hele dag door gekookt in de winkel, omdat met de geur van eten het gevoel van thuis op te roepen. Ook werkt de retailer niet met prijskaartjes, omdat die ‘thuis ook niet aan de keukenlades hangen’.

Sears en Whelan vertellen in het oktobernummer van RetailTrends uitgebreid over het idee achter Pirch en hoe het eraan toe gaat in de winkel. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)