Vier innovatieve ideeën die de retailtoekomst vormgeven

28-11-2016 12:49



Door Esther van Geffen
Head of visual bij de Bijenkorf

Door de enorme groei van online winkelen de afgelopen jaren, hebben de fysieke winkels continu geworsteld met de vraag hoe hun formule aan te passen en hoe te overleven in dit nieuwe tijdperk van digitalisatie. Op het moment dat de eerste online-only winkeliers zich met succes vestigden in de markt, waren er velen die de ondergang van de fysieke winkels voorspelden. Gedurende de afgelopen jaren heb ik veel ideeÃ«n gelezen waarin nieuwe overlevingsstrategieÃ«n aangereikt werden â€“ dÃ© reddende adviezen om het uitsterven van winkels te voorkomen. Tussen die ideeÃ«n, die varieerden van het introduceren van digitale schermen op de winkelvloer, winkelen vanuit een etalages om interactie met de consumenten aan te gaan tot en met beacons en virtual reality â€“ las ik geen enkel idee die mijn liefde voor de fysieke retail winkel heeft kunnen doen vergeten. En geen enkel idee heeft me kunnen overtuigen om er daadwerkelijk mee aan de slag te gaan.

Dat komt omdat ik zelf nooit mijn geloof in fysieke winkels ben verloren. Hoe kan ik al die jaren vergeten waarin ik het vak heb geleerd, op de winkelvloer zelf? Met liefde voor het vak breng ik als ware retail ambassadeur mijn passie naar anderen over. Gedurende de afgelopen jaren, waarin ik las over en deelnam aan de discussie over de toekomst van retail, merkte ik dat er een vraag was die mij continu bezig hield: weten we nu echt wat de ware essentie van retail is? Weten we hoe we een product kunnen verkopen? Weten we hoe we een uitnodigende winkelsfeer kunnen creÃ«ren? Hebben we echt de expertise om een klant de ultieme service te verlenen? Weten we welke waarden een merk heeft? En weten we nu echt wat het hart van de consument raakt waardoor we als retailers een waardevolle community opbouwen met deze trouwe klanten? Laten we al die overlevingsstrategieÃ«n vergeten en terug gaan naar het oude ambacht van retail. Veel retailers hebben geprobeerd te vernieuwen en even zoveel hebben uiteindelijk gefaald. Gelukkig zijn er nog bijzondere voorbeelden te vinden. Deze retailers hebben hun verhaal gebouwd rondom de vraag: hoe kan ik de consument van tegenwoordig - met passie voor het ambacht retail - verleiden in dit nieuwe tijdperk?

Story - New York, Verenigde Staten



Een nieuwe manier van belevingsretail door merken met consumenten te verbinden.

Story is gebouwd rondom het idee om iedere vier tot acht weken een nieuw verhaal te vertellen aan consumenten en rondom die beleving een community te bouwen. Oprichtster Rachel Shechtman startte Story vijf jaar geleden in New York. Rachel gelooft dat als we consumenten vragen om te investeren in tijd, een luxe tegenwoordig, er een gegronde reden moet zijn om die fysieke ruimte te bezoeken. Het idee om merken en collecties op een bijzondere manier te presenteren voor een korte periode en daardoor iedere keer de winkel opnieuw in te richten met nieuwe producten en te laden met nieuwe verhalen, vraagt om lef en doorzettingsvermogen en is zeker niet vrij van risicoâ€™s. Toch zegt Rachel in een interview: â€Het gaat erom dat je weet waar je goed in bent. Ik ben ervan overtuigd dat in dit nieuwe tijdperk geen risico nemen een nog groter risico is.â€

Story is een uniek platform waarin nieuwe concepten uitgeprobeerd worden en de winkel durft te investeren in beleving per vierkante meter. Het winkelconcept is een waar voorbeeld voor andere retailers omdat het alle basis Retail principes bij elkaar brengt die we soms lijken te zijn vergeten: beleving, consumenten en risicoâ€™s nemen.

Colette - Parijs, Frankrijk



Een unieke mix van belevingen om mensen bij elkaar te brengen.

Colette Rousseau en haar dochter Sarah Andelman richtten Colette, gehuisvest aan 213, Rue Saint-HonorÃ© in Parijs, in 1997 op en de winkel is inmiddels een waar icoon geworden in de wereld van retail. Moeder en dochter zijn met Colette een van de grondleggers geweest die een bijzondere mix van mode, design, beauty, cultuur, muziek, food, pop-up shops en evenementen bij elkaar brachten als Ã©Ã©n winkelbeleving. Tegelijkertijd is de winkel uitgegroeid tot een cultureel icoon en is het een must-see bestemming geworden voor reizigers vanuit de hele wereld die Parijs bezoeken. De sterke missie van Colette heeft altijd een grote rol gespeeld tijdens ieder nieuw concept dat de winkel lanceert: het samenbrengen van mensen. Colette was destijds een van de eerste winkels die dit concept toepaste, in een tijd waarin beleving in retail bijna nog niet te vinden was. Het concept veroverde dan ook onmiddellijk de wereld. Colette viert inmiddels haar twintigste verjaardag en heeft al die jaren een unieke winkelbeleving gecreÃ«erd die alle trends en veranderingen heeft doorstaan. Wat we van Colette kunnen leren is niets meer of minder dan het toepassen van de meest essentiÃ«le retailrichtlijnen: het delen van een beleving door mensen bij elkaar te brengen â€“ met de juiste producten op de juiste tijd.

Aesop - Melbourne, AustraliÃ«



Een sterk merk maken van huidverzorging door een mix van kennis, design en innovatie.

Aesop is in 1987 in Melbourne opgericht met de missie de wereld te veroveren met de beste kwaliteit huid-, haar- en lichaamsverzorgingsproducten. Onderzoek bracht natuurlijke materialen en laboratoriumingrediÃ«nten samen tot een unieke productlijn, in een tijd waarin de zoektocht naar natuurlijke huidverzorgingsproducten nog maar net was begonnen. Tegenwoordig kunnen consumenten in Aesop-winkels terecht bij consulenten, die een enorme kennis over zowel het product als het merk zelf hebben. De winkels zijn unieke architectonische statements en hebben een zeer doordacht ontwerp dat gebaseerd is op cultuur, historie en duurzaamheid. De eerste eigen winkel van het merk werd in 2011 in New York geopend en zorgde direct voor veel pers in de vakbladen en blogs door het bijzondere winkelconcept met een unieke uitstraling. Tot op de dag van vandaag worden de ontwerpen van iedere Aesop-winkel gebruikt als retailinspiratie, waar ook ter wereld. Naast de commerciÃ«le activiteiten, onderzoekt en ondersteunt Aesop ook kunst als element om vanuit de essentie van het merk te inspireren, te leren en te communiceren. Om de wereld een uniek merkverhaal te vertellen en te laten beleven, moeten alle details met elkaar communiceren â€“ ook de minst zichtbare. En dat is precies wat het merk de afgelopen jaren heeft gedaan. Een ware ode aan het hart van retail: blijven innoveren. Op productniveau maar ook op merk- en consumentenbeleving.

Terug naar onze roots
De retailers die vermeld worden in deze blog, hebben allemaal het hart van ware retailmeesters: alles draait om

consumenten, producten en innovatie. Ieder van hen - op hun eigen, unieke manier - brengt extra waarde aan in zijn merk of winkel en communiceert deze waarden op iedere touchpoint. Fysieke winkels zijn niet zo moeilijk om uit te vinden en hoeven ook niet opnieuw uitgevonden te worden. De sterkste retailers gebruiken de basisprincipes van retail die we al vele jaren kennen: het bedienen van klanten door unieke producten op de juiste tijd te verkopen in een mooie winkel â€“ en dat verhaal te vertellen aan consumenten. Zo simpel is retail.

Vier innovatieve ideeÃ«n
Er zijn maar weinig retailers die mijn hart veroveren en mij echt inspireren. Maar ik moet toegeven â€“ Colette, Story en Aesop doen dat wel. Simpelweg omdat ze geen ingewikkelde formules toepassen maar in plaats daarvan de oudste retailkennis gebruiken die we eigenlijk allemaal al kennen. Hier zijn de vier ideeÃ«n die ieder merk, ondernemer of retailer mee zou moeten meenemen om hun toekomst vorm te geven:

1. Zorg voor een gebalanceerde en uitgekiende mix van unieke producten en services.
2. Innoveer iedere dag en wees niet bang om risicoâ€™s te nemen.
3. Maak de winkelbeleving nog grootser door samenwerkingen te combineren met evenementen, cultuur en producten.
4. Bouw een ware merk community op en breng daarmee mensen samen.

Innoveren in retail is het leren en implementeren van sommige van de oudste trucs in het Retail Handboek - vertaald naar de huidige tijd. Ben jij klaar om te innoveren?