

Het belang van een pop-up strategie

24-02-2017 09:51



Anja Overdiek doet onderzoek naar pop-up stores en leidt aan de Haagse Hogeschool het onderzoek naar toekomst van de retail. Zij buigt zich onder andere over de vraag hoe je verjonging en vernieuwing naar je binnenstad kunt brengen. Pop-up stores kunnen daarbij volgens haar een belangrijke rol spelen, maar alleen als ze goed worden ingezet.

Overdiek onderzoekt onder meer slimme combinaties van online en offline om winkelgebieden levendig te houden. De pop-up store is er daar een van. "Pop ups worden zowel door online als offline spelers om uiteenlopende redenen ingezet", vertelt de onderzoekster. "Voor de branding van een product, om nieuwe doelgroepen te verkennen of direct klantcontact te hebben. En dan zijn er de creatieve ondernemers die een bedrijf willen beginnen en de pop-up gebruiken om te experimenteren." Vooral die laatste groep is volgens Overdiek interessant. "Wij willen weten wat deze ondernemers nodig hebben om een duurzaam businessmodel te ontwikkelen, zodat ze zich definitief gaan vestigen. Want zij kunnen uitgroeien tot local heroes die een stad extra aantrekkingskracht geven."

Groeibodem

Volgens Overdiek hebben local heroes de creativiteit om nieuwe waardeproposities te bedenken voor lokale klanten. Ze voelen zich verbonden met de stad en gebruiken vaak de historie van de wijk om met een vernieuwend aanbod te komen en een bepaalde lifestyle uit te drukken. "Dat kan gaan om een stadsbrouwerij, een modeontwerper of een conceptstore als Collectiv in Den Haag", legt ze uit. "Daar komen ook mensen uit

andere steden op af. Juist de mix van lokale makers met internationale brands maakt een stad tot wat het is." Toch ontbreekt bij de meeste steden een pop-up strategie. Winkelgebieden zouden die misschien wel moeten hebben, meent Overdiek. "Pop-up is de groeibodem voor vernieuwing, verjonging en verrassing in de winkelstraat. Daarom moeten gemeenten ook met vastgoedpartijen om te tafel om te kijken hoe het aanbod voor pop-up gefaciliteerd kan worden."

Theater

Samenwerken noemt Overdiek 'waanzinnig belangrijk'. Maar de invalshoek moet zijn wat de klant wil, dus niet geredeneerd vanuit techniek, big data of verdienmodellen. "Klanten willen ondergedompeld worden in nieuwe ervaringen en een winkelgebied beleven alsof ze in een ander land zijn", omschrijft ze. "Of zoals bij het theater: even stap je in een andere wereld en vergeet je alles om je heen. Kunst en cultuur worden daarom ook steeds belangrijker in een winkelgebied. Die helpen om de mix van aanbod te versterken en de belevenis te vergroten." Horeca, cultuur en retailers maken van een winkelgebied volgens Overdiek een totaalervaring. "Als retailer kun je dat niet meer alleen. Daarom is de netwerkcompetentie voor de winkelier zo belangrijk en doen we daar onderzoek naar."

Lokale sensitiviteit

Netwerken is niet het enige dat de retailer moet kunnen. Nu retail een omnichannel aangelegenheid is, vraagt dat ook om andere skills. "Voor alles wat de klant al kent, kan hij gemakkelijk online terecht", legt Overdiek uit. "Maar zodra het gaat om styling- en materiaaladvies of persoonlijk contact, gaan fysieke winkels een rol spelen." Daarvoor hebben winkeliers volgens Overdiek 'lokale sensitiviteit' nodig. "Dat betekent écht snappen welke mensen naar het winkelgebied komen en welke mensen nog zouden moeten komen. Klanten willen ontdekken, nieuwe producten uitgelegd krijgen, samen passen en uitproberen, aan co-creatie doen, het gevoel krijgen speciaal te zijn en bij een community te horen." Persoonlijke aandacht is volgens haar belangrijker dan ooit. Om klanten aan te trekken speelt big data volgens Overdiek wel een belangrijke rol om meer over je klant te weten te komen. "Maar vergeet ook niet gewoon zelf te kijken naar wat mensen nodig hebben. Hoe dan ook ligt daar de toekomst: met concept, technologie en menselijkheid inspelen op de behoefte van je klanten."