

Kijkshop: 'Winkelbezoek wordt gezien als tijdsverspilling'

09-05-2017 03:46



Kijkshop-topman Björn Serving is er van overtuigd dat mensen een winkelbezoek tegenwoordig niet meer van toegevoegde waarde vinden. "Ze ervaren het eerder als tijdsverspilling", zegt hij in het meinumner van RetailTrends.

Kijkshop maakte recent bekend te werken aan een consumer to consumer-platform, waarbij consumenten producten van elkaar kunnen kopen. Fysieke winkels blijven een rol spelen, als dat platform aan het eind van de zomer wordt gelanceerd. "We willen een landelijk dekkend netwerk met ongeveer tachtig locaties", vertelt Serving.

Iedereen heeft volgens de ceo van investeringsmaatschappij Listérus & Partners in de toekomst behoefte aan een *place to go*. Hij definieert een winkel liever als een *destination*. "Dat is in mijn ogen niet iets waar je naartoe gaat om alleen wat te kopen."

Zodra je in een winkel iets biedt wat consumenten zoeken, wordt het volgens hem een destination. Ze kunnen straks bij Kijkshop ook terecht voor 'service, experience en het ontmoeten van andere mensen om kennis uit te wisselen'. De rol van glazen vitrines is niet definitief uitgespeeld. "Zonder te veel te onthullen, denk ik dat je het dna van Kijkshop blijft voelen", aldus Serving.

Het vroegere Kijkshop stond volgens hem bekend om agile en innovatieve werkwijze. "De oprichters waren

visionairs. Ik houd van dat dna, maar dat heeft Kijkshop lang niet laten zien.” In RetailTrends vertelt hij hoe hij het merk samen met onder meer voormalig BAS Group-eigenaar Steven Bakker probeert terug te brengen naar het vroegere dna. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends.](#)