

Story: 'Retail aan de rand van armageddon'

16-10-2017 09:30



Retailers zouden maatstaven als 'omzet per vierkante meter' los moeten laten. "Je loopt nu meer risico als je geen risico neemt", zegt oprichter Rachel Shechtman van Story in het oktobernummer van [RetailTrends](#).

Story hanteert in plaats van naar omzetstromen te kijken een 'verhaalgedreven' aanpak, stelt Shechtman. De New Yorkse winkel verandert zijn inrichting om de twee maanden op basis van een nieuw thema. De oprichter noemt het 'ongelooflijk' dat veel reguliere retailers nog steeds naar sales per vierkante meter kijken om succes aan af te meten. "De retail staat aan de rand van armageddon en dat is triest", aldus de Story-oprichter.

Shechtman vergelijkt de aanpak van Story met die van een tijdschrift. "Alleen worden er geen artikelen, maar producten gepitcht." Veel traditionele retailers dragen volgens haar 'handboeien', omdat ze beursgenoteerd zijn. "Ze willen wel veranderen, maar Wall Street blijft nu eenmaal Wall Street."

Al ruim vierduizend merken hebben inmiddels met Story samengewerkt, waaronder Intel, Procter & Gamble en Target. In de toekomst wil de retailer samenwerkingen inzetten om zich op grotere schaal te uiten. "Dat kan fysiek met meerdere winkels, of juist digitaal, via innovatieve contentvormen", zegt Shechtman.

Lees het hele interview met Rachel Shechtman in het oktobernummer van [RetailTrends](#).