# Wanneer zelfs een belevingswinkel niet genoeg is

10-11-2017 12:56




“Tegenwoordig kan iedereen verkopen, dus gaat het erom hoe je het verkoopt”. ‘Retailprofeet’ Doug Stephens liet er vorig jaar in zijn toekomstvisie in RetailTrends geen gras over groeien. “Eerlijk is eerlijk, eigenlijk hebben we helemaal geen winkels meer nodig. Je kunt tegenwoordig alles online kopen en je hebt het de volgende dag in huis. Iedereen die geen online pure player is moet daarom op zoek naar een andere look. Wat doe jij wat uniek is? De retail moet opnieuw worden uitgevonden.”

Het draait volgens hem niet langer om meer of minder en grotere of kleinere winkels. Het hele concept van de winkel moet op de schop. “Waarom ziet een warenhuis eruit zoals die er nu uitziet? En belangrijker, hoe ziet een warenhuis eruit als ik een superieure winkelbeleving wil neerzetten?” Een retailer die volgens hem het goede voorbeeld geeft is Pirch, dat de shoppingexperience bij witgoedzaken opnieuw heeft uitgevonden. Alle apparatuur kan worden getest. Wie een douchekop wil proberen, mag in badpak langskomen.

**Vreselijkste ervaring**

De Amerikaanse keten wil de shoppingexperience bij witgoedzaken heruitvinden en focust op menselijke interactie. Pirch is in 2009 opgericht door Jeffery Sears en James Stuart. De twee vonden elkaar in gedeelde frustraties toen ze allebei hun huizen aan het (ver)bouwen waren en bij witgoedzaken in de VS keuken- en badkamerbenodigdheden zochten. “Simpelweg de vreselijkste ervaring die ik als koper ooit, waar ook ter wereld, heb gehad”, vertelde Sears een jaar terug aan onze correspondent Anke Meijer.

De twee stuitten op slecht verlichte winkels, stoffige dozen en ongeïnteresseerde verkopers. Het moest helemaal anders, besloten de twee. Menselijker. Sears: “Wij moedigen onze klanten aan om onze huishoudelijke apparaten uit te proberen zodat ze weten wat echt bij hen past. Ze kunnen een afspraak maken om te winkelen wanneer hen dat uitkomt, ze kunnen leren van onze koks en wellness-experts of lifestyle advisors, zoals wij hen noemen. Het belangrijkst is dat de focus op het menselijke ligt, op de connectie tussen mens en mens.” Dit klinkt allemaal erg simpel, zegt hij, maar is het blijkbaar niet. Pirch moest volgens Sears de retail opnieuw uitvinden. “*Humanity is the new luxury*, dat is ons motto.”

Pirch telde ten tijde van het interview negen winkels. Showrooms, noemt de retailer het zelf. Een vergulde Home Depot, aldus The New York Times. Goedkoop is de apparatuur bij Pirch niet. Een van de duurdere gasfornuizen gaat voor een prijs waarvoor je in een gemiddelde Nederlandse stad een eengezinswoning kunt kopen. Maar dan heb je wel een kleur die exclusief voor de showroom in SoHo is gemaakt. In hetzelfde krantenartikel werd de showroom een one-stop voor de koper met meerdere miljoenen op de bank genoemd. Wie het geld heeft, kan alles via Pirch aanschaffen. Want naast de apparatuur die de winkel aanbiedt, wordt de koper geholpen bij het vinden van de keukenkastjes en badkamertegels bij merken als SieMatic, waarmee de keten een partnerschap heeft. Wie een van de tentoongestelde keukens in z’n geheel wil aanschaffen of z’n oog laat vallen op de badkamertegels, kan bij een instore vertegenwoordiger van de partnermerken terecht.

Niet dat een huiseigenaar met een kleiner budget niet bij Pirch kan winkelen. De medewerkers kunnen je ook helpen aan merken en apparatuur waarvoor je géén tweede hypotheek hoeft af te sluiten. Met vijfduizend dollar voor een nieuwe keuken kom je een heel eind, vertelde assistent-storedirector Patti Whelan van Pirch SoHo in New York. Wie serieus komt winkelen, kan daar een van de dream rooms reserveren om met een designer die gedroomde badkamer of keuken bij elkaar te puzzelen. Zit je er lang, dan krijg je een lunch van de zaak, klaargemaakt in een van de keukens in de winkel. En de helpdesk met de passende naam ‘anything. everything.’ vindt niet alleen het perfecte keukenkastje of de gedroomde badkamertegel, maar verplaatst ook je dinerreservering – mocht het winkelen uitlopen. “We willen dat mensen het gevoel hebben alsof ze in hun eigen huis zijn”, zegt Sears. Dat is ook een van de redenen dat er de hele dag door gekookt wordt in de showroom van Pirch SoHo. Etensgeur = thuis. En het is de gedachte achter het gratis drankje en de complementaire lunches. “We willen dat onze gasten het hele winkelproces prettig vinden en niet het gevoel hebben dat ze een machine kopen.”

**Inzinking**

Dankzij deze winkelervaring werd Pirch niet zelden beschouwd als ‘winkel van de toekomst’. Werd, want ondanks de vele onderscheidingen en media-aandacht, moest het bedrijf het mes in zijn winkelbestand zetten. Enkele maanden na in Austin de tiende showroom te hebben geopend, ging die vestiging alweer dicht. Ook de showrooms in Dallas, Chicago, Paramus en Atlanta gingen eind september op slot. Per slot van rekening was ook het filiaal in New York aan de beurt. Pirch, dat ‘de strategische beslissing heeft genomen om zich te heroriënteren op zijn voetafdruk en uitbreiding’, houdt alleen zijn vestigingen in Californië over.

Er waren al langer geruchten dat niet alles bij Pirch rozengeur en maneschijn was, als we marketingexpert Pamela Danziger moeten geloven. Op Forbes spreekt zij van leveranciers die niet werden betaald, lege showrooms en ‘slaperige’ verkopers. Op basis van gesprekken met een leverancier, voormalig medewerker van Pirch en uitgever van woonvakbladen kwam ze tot vier oorzaken van de inzinking.

Allereerst was daar het afscheid van de oprichters van Pirch. In het najaar van 2016 werd Andrea Dorigo aangesteld als nieuwe ceo, waarna Sears verder ging in een niet-uitvoerende rol in de raad van bestuur. Dorigo kwam over van het luxe brillenmerk Luxottica en werkte in het verleden veelal in fashion. Hij kon het vertrek van Sears en Stuart niet opvangen, concludeert Danziger. “De geschiedenis heeft uitgewezen dat visionaire leiders de visie die de levenskracht van het merk vormt met hen meenemen, als ze het bedrijf dat ze hebben

opgericht verlaten, zoals Steve Jobs bij Apple, of een stap terug doen, zoals Howard Schultz bij Starbucks.”

Toch zouden de problemen bij Pirch al langer hebben bestaan. De financiële en operationele expertise van Dorigo kwam simpelweg te laat. Niet de visie, maar de executie zou het grootste euvel zijn geweest. Er worden vraagtekens gezet bij de dure locaties, niet passend bij de productmix van Pirch. De retailer heeft maar weinig op impulsaankopen gerichte producten, zoals textiel, boeken of tafelbladen. Die zouden voor meer traffic en een stabielere omzet kunnen zorgen, om zo de verwachte grote pieken uit te balanceren.

**Bibliotheek**
Dan de showroom. Luxeproducten, ongeacht welke categorie, moeten nog altijd worden verkocht. Er zit een groot verschil tussen een showroom en een verkoopruimte. De aandacht van verkopers zou op het ‘engagen’ van klanten liggen. Cross-selling, om bijvoorbeeld een volledige keuken of badkamer te verkopen, is geen speerpunt bij Pirch. Merken die in de winkel liggen dragen daar aan bij, omdat het hen niet uitmaakt of hun koelkast nu bij Pirch of ergens anders wordt verkocht. Op die manier worden potentiële klanten uitgenodigd om langs te komen en producten te zien en ervaren, maar doen ze hun aankopen ergens anders. Pirch is daardoor meer een bibliotheek dan een verkoopplaats.

Het grootste struikelblok is volgens Danziger dat Pirch de luxeklanten die het wil bedienen niet begrijpt. Welvarende klanten willen niet per definitie voor elk product de portemonnee trekken. Bovendien is het creëren van een gedenkwaardige winkelervaring in een ‘bottom of mind’-categorie als sanitaire armaturen een enorme opgave. De klantervaring bij Pirch draait te veel om het product, door te focussen op de werking van een douchekop of fornuis. Een op gastvrijheid gericht klantervaringsmodel met een persoonlijke service en een 360 graden-ervaring rondom keuken, bad en buitenleven zou beter kunnen werken.

De crisis bij Pirch is een teleurstelling voor iedereen die hoopte dat het concept het antwoord op de fysieke retail was. Het is enigszins vergelijkbaar met de faillissementen van Bilder & De Clercq en De Schoenenfabriek, twee veelgeprezen voormalige RetailRookies. Een loftrompet blijkt niet voldoende om te overleven in de winkelstraat. Net als bij het Amsterdamse maaltijdconcept, is het doek voor Pirch nog niet helemaal gevallen. De Amerikanen hebben nog vier vestigingen over om te leren verkopen.

Nick Möller