

'Retailer kan het verschil maken met shop-in-shops'

30-11-2017 09:24



Shop-in-shops zijn bij uitstek geschikt als onderscheidend middel in het huidige 'competitieve retailklimaat'. Ze zullen steeds vaker in het straatbeeld opduiken, stelt ABN Amro in zijn sectorupdate.

Met shop-in-shops kunnen winkeliers klanten nieuwsgierig maken en verrassen, stelt de bank. Tegelijkertijd wordt de consument meer gemak geboden, doordat hij zijn aankopen kan doen in een 'one-stop-shop'. Het is daarnaast een manier om te verkennen of een bestaande winkelformule ook succesvol kan zijn in een andere regio, om vervolgens al dan niet een eigen vestiging te openen. Tot slot biedt een shop-in-shop goede mogelijkheden om naamsbekendheid op te bouwen op een nieuwe locatie en kunnen retailers zich ook in kleinere stads- en dorpskernen profileren.

Een shop-in-shop kan een goede manier zijn om meer schaalgrootte te creëren, stelt ABN Amro. Retailers kunnen zo extra omzet realiseren, zonder dat de vaste kosten substantieel stijgen. Het succes van een shop-in-shop valt of staat volgens de bank met een goede 'match' tussen de retailers. Zo is het cruciaal om van tevoren te beoordelen of de bedrijven qua identiteit en merkwaarden bij elkaar passen, zodat productgroepen elkaar kunnen versterken.

Retailers die samenwerken in een shop-in-shop doen er verstandig aan laagdrempelig te beginnen, stelt sectoreconoom Sonny Duijn van ABN. "Dat is bijvoorbeeld mogelijk met een contract op basis van eigen inkoop, waarbij de retailer die de winkelruimte ter beschikking stelt de vrijheid krijgt zelf producten van zijn partner in te kopen."