

Ekster Mode & Wonen: nieuw à la het noorden

25-01-2018 12:21



Branded content

Wie: Ekster Mode & Wonen

Doel: meer conversie, jonger publiek aantrekken met behoud van regiofunctie

Hoe: uitvoerige verbouwing, restyling en rebranding

Resultaat: nieuwe routing, inrichting en uitstraling

Leens, een kleine plaats in Noordwest Groningen waar nog geen tweeduizend mensen wonen. Maar wel een dorp met een kernfunctie in de gemeente. En al meer dan honderd jaar de plek waar de familie Ekster zijn winkel heeft. Met momenteel een breed assortiment in heren- en damesmode, lingerie en woonitems. Een typische weidewinkel met een aanzuigende werking op mensen uit de wijde omgeving, die mede daardoor ook een breder aanbod biedt dan kleding alleen. In de aanpalende woonwinkel worden onder andere tapijten, vloeren en slaapkamerbenodigdheden verkocht. Mode en wonen waren lange tijd een logische combinatie, maar nu niet meer, stelt eigenaar Jan Ekster. Vandaar dat er een duidelijke splitsing is binnen het pand, zodat er in feite twee winkels onder één dak zitten. "Je moet hier omvang hebben, meerdere doelgroepen bedienen en tegelijkertijd weer niet té veel stuks op voorraad hebben", stelt hij. Lachend: "Als iemands buurvrouw hetzelfde vest heeft gekocht, is dat geen goede reclame voor ons."

Hoewel de modewinkel zich ook richt op dertigers en veertigers, zag Ekster zijn klandizie de afgelopen jaren steeds iets verouderen. Niet in de laatste plaats door de aantrekkingskracht van grote steden op jongeren. "Dus dachten mijn vrouw en ik aan vernieuwingsplannen, maar we wisten niet gelijk wat er veranderd moest worden. Het grotere geheel miste", aldus Ekster. Aanvankelijk was het idee om een jongere doelgroep middels visueel merchandising aan te spreken, maar er bleek meer nodig. Wat dat precies was, kwam naar voren in een gesprek met Buro Beerbaum, gespecialiseerd in etaleren, visueel merchandising en styling. "We raakten al gauw in een eerlijk gesprek over hoe de gehele winkel overkomt: van de kleurstellingen, zichtlijnen en het logo tot de staat van het onderhoud", zegt Theo Huijbreghts, manager van de Crea & Artiva Groep (waar Buro Beerbaum en retailcommunicatiebureau Co-Creatie Buro onder vallen). Ekster: "Beerbaum kwam met ideeën en wij gaven aan of we ze wel of niet uit wilden voeren. Of dat we ze op een andere manier wel interessant zouden vinden."

Hotspots

Op die manier ontstond voor de binnenkant het plan om onder andere de wandbekleding, verlichting en paskamers aan te passen. Het gebruik van steen-, beton- en houtlooks op de binnenmuren zorgt daarbij voor een moderne uitstraling. Huijbreghts wijst ook op het nieuwe vlekkenplan. Door de routing te analyseren, is er inzicht in de zichtlijnen, focuspunten en hotspots. "Een goede zichtlijn zorgt ervoor dat het focuspunt aan het einde van een zichtlijn meer aandacht krijgt", illustreert hij. Op die manier wordt de klant via natuurlijke navigatie geholpen en krijgt hij overzicht. En dat vereenvoudigt het winkelen.

De winkel bevat nu bijvoorbeeld eilanden die de consument zelf kan ontdekken en voor onbewuste navigatie zorgen. Hiermee krijgt ook de groeiende categorie casual en vrije tijd meer aandacht. Door te variëren in gondolahoogtes en een aantal bijzondere meubelen toe te voegen met een ambachtelijk, robuust gevoel, oogt de winkel bovendien spannender. "We hadden twee nette winkels, maar misten beleving en uitstraling. Je wordt nu op onverwachte plekken verrast en geïnspireerd", vat Ekster samen.

Binnen en buiten

Evenals het interieur is ook het exterieur flink aangepast. Door een duidelijke kleurstelling en een nieuw logo, ontworpen door Co-Creatie Buro, wordt daarbij gezorgd voor een uniforme en herkenbare merkuitstraling. En krijgt de winkel een plaats in het geheugen van de consument, wat de kans op brand awareness en merkloyaliteit groter maakt. De restyling en rebranding zijn gedaan vanuit de insteek dat een fysieke shopervaring in de winkel voor 93 procent gedomineerd wordt door kijken, voelen bepalend is voor zes procent en ruiken voor een procent. Ons brein begrijpt dingen beter wanneer wij ze zien, benadrukken de betrokken bureaus. Huijbreghts verklaart: "Ons visuele brein is nauw verbonden met het emotionele brein. We gebruiken dit stuk van de hersenen heel gemakkelijk en het kost nauwelijks energie. In tegenstelling tot het cognitieve brein waarmee je leest, praat en analyseert. Dit kost veel meer energie, omdat het losser staat van emotie."

In praktische zin is het volgens Ekster en Huijbreghts ook kenmerkend dat er veel werkzaamheden lokaal zijn uitbesteed tijdens de samenwerking. "Beerbaum kwam met ideeën en de uitvoerbaarheid. Zo konden wij zelf zeggen: doen jullie of wij het?", aldus Ekster. Buiten het feit dat hij op deze manier zelf veel klussen kon doen, is het volgens hem erg gunstig dat hij mensen uit de buurt kon inschakelen. "De gunfactor die dit met zich meebrengt, past erg bij onze omgeving. Die ondernemers komen tenslotte ook bij mij in de winkel, dus is het prettig als je elkaar op deze manier kunt steunen."

De rol die Eksters winkel in het dorp en de omgeving speelt, werd vanaf het begin goed opgepakt, vindt hij. "We zijn een zaak met een stuk historie, die niet ineens 180 graden de andere kant op zal gaan. Terwijl we wel vernieuwend willen zijn op een manier die past bij ons nuchtere noordelingen. Dus wel met de tijd mee, maar geen overbodige luxe. Op de manier waarop dat is aangepakt, hebben we met minimale middelen een verbouwing kunnen doen waar we lange tijd mee vooruit kunnen." De verbouwing en restyling van Ekster Mode

& Wonen mondde vanaf 14 september uit in een meerdaags openingsfeest, onder andere bijgezet met een socialmedia-campagne en acties in de winkel.

Bron: [RetailTrends 10](#)

Niels Achtereekte