

# Zo geeft Starbucks alle winkels een eigenheid mee

16-02-2018 14:48



Starbucks heeft vanochtend weer eens een vestiging in Nederland geopend. Dit keer in winkelcentrum Hoog Catharijne, op een paar minuten lopen van het Utrecht Centraal Station. Uiteraard hint het storedesign ook hier naar het lokale erfgoed, in dit geval de herontwikkeling van het Hoog Catharijne-gebied. Denk aan een speciaal zeevaartkunstwerk als eerbetoon aan het onlangs heropende kanaal langs het winkelcentrum. Ook is het design aangepast aan de bestaande architectuur, met behoud van de elementen die uniek zijn voor Starbucks. Klanten kunnen dankzij een lage bar vanaf de straat naar binnen kijken, wat zorgt voor veel licht en openheid. Verder ontbreken gratis wifi en stopcontacten niet, om met name de vele reizigers en studenten een plezier te doen.

Er was een tijd dat een vestiging van Starbucks inwisselbaar was. Om zo snel mogelijk te kunnen groeien, koos de Amerikaanse keten voor een monotone benadering van het storedesign. De koffiehuisen moesten simpelweg gevuld met meubilair, om zo rap mogelijk door te stomen naar de volgende vestiging. Dat lukte, maar de consument vervreemde zich langzaam maar zeker van de koffiegigant. En ondertussen raakte Starbucks steeds verder verwijderd van zichzelf. Barista's maakten steeds meer ingewikkelde blended drankjes en het plezier van een kop koffie met een glimlach verdween omdat automatische koffiemachines mensen overbodig maakten. Totdat Howard Schultz na een afwezigheid van acht jaar in 2008 weer terugkeerde als topman. Eerder was hij ceo van 1987 tot en met 2000. Zijn missie: het herstellen van Starbucks' ziel. Van 'een Starbucks' naar 'mijn Starbucks'.

### **Third place**

De winkels van Starbucks moeten dienen als platform voor communicatie, door middel van koffie. Wij staan voor een *human connection* door middel van koffie. De barista's spelen daarin een belangrijke rol, maar we laten het ook graag aan onze klant over. Dat betekent dat wij voor hem een fijne plek moeten creëren. Een plek waar hij zich naast zijn woonomgeving en werk lekker voelt. Wij noemen dat een *third place*", vertelde Ad de Hond ruim anderhalf jaar terug in RetailTrends.

De Hond is met zijn team van meer dan vijftig designers verantwoordelijk voor alle storedesigns van het merk in Europa, het Midden-Oosten en Afrika (EMEA), waar zo'n drieduizend vestigingen te vinden zijn. De ambitie is om in ieder geval naar vierduizend vestigingen door te groeien. Daaronder zitten flagshipstores, normale winkels, vestigingen op luchthavens, metro- en treinstations, drive-throughs, drive-throughs met café, kiosks, ziekenhuis- en universiteitswinkels. En elke verschijningsvorm heeft weer verschillende gradaties, zegt De Hond. "Bovendien willen we al die winkels een eigenheid meegeven."

### **Onderbuikgevoeltoets**

Voor de input houden alle ontwerpers hun ogen open. De inspiratie komt volgens De Hond van straat, het web en social media. Ook wordt geluisterd naar de afdeling operations, die in de praktijk zien op welke stoelen mensen liever niet gaan zitten of waar ze juist meteen gaan zitten. Elke ontwerper heeft zijn eigen markt, maar de mensen worden ook onderling uitgewisseld." Dat gebeurt bijvoorbeeld als we het gevoel hebben dat een markt te veel een handtekening begint te krijgen. Dan zetten we er een andere ontwerper op en komt er weer een nieuwe impuls in de markt. We hebben minimaal drie keer per week designreviews, waarin iedere ontwerper zijn design aan de andere ontwerpers laat zien en wordt bevestigd. Het is een soort onderbuikgevoeltoets."

De designers kijken volgens hem ook meer bij het locatiebeleid van Starbucks. "Vaak brengt een gebouw al een bepaalde sfeer met zich mee, waar wij op voort kunnen borduren. Er wordt dan ook vaak naar onze mening gevraagd en dat is fijn werken. Als wij als designers een plek zien waar we iets neer kunnen zetten en we krijgen die locatie, dan is dat ontzettend leuk voor het team. Dat voelt echt als een overwinning."

### **Geraamte**

Starbucks maakt voor zijn storedesign onderscheid tussen *skeleton* en *skin*. Het geraamte is steeds hetzelfde, zoals de merknaam, het logo, de service en de manier waarop de bar opereert. "We willen een rustpunt zijn. Mensen kunnen bij ons even bijkletsen of op het gemak online zijn." Starbucks is volgens hem 'absoluut geen *shiny brand*'. "We zijn niet trendy, proberen juist tijdloos te zijn. We vinden trendy mensen geweldig, maar proberen niet mee te doen met modegrillen. Je vindt bijna altijd soft seats. Je vindt bijna altijd *community tables*; lange, grote tafels waar iedereen aan kan schuiven. Die elementen typeren wel wat we doen."

De 'huid' kan veranderen, afhankelijk van de stad, het gebouw, de straat en de lokale koffiecultuur. "We proberen een antwoord te krijgen op de vraag wat die winkel eigenlijk is. En geven het dan een invulling", aldus De Hond. Daarvoor put hij uit The Catalog, wat een verzameling is van opties met onder meer meubilair, materialen, verlichtingen en finishes. "Een soort speeldoos voor onze designers", noemt De Hond het. "Het is ook een logische manier van werken, want alle dingen die we gebruiken zijn getest op veiligheid, vriendelijkheid en duurzaamheid. We hebben geen behoefte aan stoelen die na een week uit elkaar vallen. De zekerheid dat het goed zit met de materialen is fijn werken voor de designers."

### **Connectie**

The Catalog biedt volgens hem houvast, maar is geen harnas. Zo komen er om de week nieuwe dingen bij en verdwijnen er items. Bovendien is hij vrij om samen te werken met lokale ontwerpers. Zo wordt in Nederland gebruikgemaakt van krukken en lampen van de ontwerpers Sjoerd Vroland en de stoelen van Kranen/Gille. "We

kijken altijd welke connectie we kunnen maken met lokale ontwerpers. Dat in combinatie met een catalogus maakt het uniek.”

Bij de indeling wordt rekening gehouden met de lokale cultuur. Waar Nederland vrij individualistisch is ingesteld en tegelijk een vrij open cultuur heeft, domineert in andere landen een meer gesloten groeps cultuur. “In Arabische landen willen mensen bijvoorbeeld meer privacy. Als er één iemand aan een lange tafel zit, gaat er niemand meer aan die tafel zitten.” De *community tables* worden daar wel voorzichtig geïntroduceerd, stelt hij. “En heel voorzichtig beginnen ze het ook leuk te vinden. Dat zal langzaam veranderen. Verder willen mensen in die regio grote stoelen hebben. Ze zitten niet op een houten stoel, dat moet echt een zachte stoel zijn.”

Er wordt volgens De Hond veel getest. “Met alles wat we doen willen we de status quo veranderen of in ieder geval uitdagen om het anders te doen.” Als voorbeeld wijst hij op een vestiging vlakbij een universiteit in Saudi-Arabië, waar ondanks weerstand van de markt – ‘hier werkt het niet zo’ – toch een *community table* wordt neergezet. “Als het niet werkt, dan niet en gaan we weer door.”

Donovan van Heuven en Nick Möller