

# Je product wordt een souvenir van een experience

18-02-2019 11:03



**Door Christine Boland  
Trendanalist**

“Niemand weet hoe de wereld er over vijf jaar uit ziet, waarom zouden we dan wel weten hoe winkels er uit moeten zien?” Met deze relevante vraag trapte Pieter Kool het event Stores That Wow af. In een uitverkocht Pakhuis de Zwijger zette de designstrateeg en voormalig creatief directeur van G-Star een helder en inspirerend werkmodel uiteen. En na hem volgden nog vele interessante visies, die tezamen goed waren voor ‘toch een beeld van hoe de wereld er over vijf jaar uitziet’, vanuit het perspectief van ‘bakstenen’.

Naarmate de wereld om ons heen meer fluïde wordt, disciplines blurren en on-, en offline naadloos worden, groeit de behoefte aan fysieke (ontmoetings)plekken. Als bakens in de dynamiek van verandering. Om even fysiek uit je bubble te ontsnappen. Winkels spelen daarin een grote rol en bieden kansen voor merken om de klant die experience te bieden, waardoor het merk niet alleen in het hoofd maar ook in het hart van de consument terecht komt. Want daar draait het om; (merk)beleving, community, ontmoeting. Je product wordt een souvenir van die ervaring. De winkel vormt het centrum van een platform, ecosysteem of beweging. Daarom is het een eerste vereiste voor de fysieke winkel dat die flexibel kan meebewegen, inspelen op verandering of een gelegenheid. Dat kan bijvoorbeeld door een deel van de winkel als blanc canvas houden voor een expositie, event, show, of live event. Daarnaast werken met modules van losse wanden en elementen om de displays op te bouwen of juist in een totaal andere setting te plaatsen.

### **Stabiele kern**

Waar de setting flexibel kan zijn moet de kern stabiel zijn. Wie je bent als merk, welk pakket aan betekenis je vertegenwoordigt, dat moet haast in beton gegoten zijn. Wie dat helder heeft kan vanuit die identiteit consistent aan de verwachtingen van de consument tegemoetkomen en er af en toe bovenuit stijgen. En dat is precies waar experiential retail aan moet voldoen volgens Katharina Michalsky van Cultural Dots. Als voorbeeld noemde ze onder meer Today at Apple, dagelijks wisselende events, masterclasses en andere inspirerende en leerzame presentaties in de Apple Stores. Maar ook de arctic room van Canada Goose, waar de consument temperaturen ver beneden nul kan ervaren. Met een jas aan uiteraard.

Vanuit die stabiele kern kun je ook per vestiging inspelen op de locatie, historie of de lokale kunstenaars zoals Berit Burema van Ace & Tate liet zien aan de hand van voorbeelden uit Amsterdam en Londen en zoals ook Aesop dat heel sterk doet.

### **Van product naar project**

De retailer of het merk in de rol van coach van een project van de consument, daar liggen de kansen volgens Antonio Nieto Rodriguez, auteur van 'The focussed organisation'. Dit gaat letterlijk over je verplaatsen in de context van je consument en kijken hoe jij daarin van betekenis kunt zijn. Nike speelt daarop in door 'samen met de consument' toe te werken naar die marathon of andere sportprestatie en daarbij niet alleen te zorgen voor de juiste outfit en schoenen, maar ook denken aan voedingssupplementen, trainingsschema's, begeleiding, feedback, community building, enzovoort. We zien een verschuiving van product naar project en daarmee samenhangend; van verkoopmedewerker naar 'projectbegeleider'. Dat vergt kennis, ervaring, inlevingsvermogen en empathie van de medewerkers en illustreert eens te meer het belang van 'connaisseurs' en ambassadeurs op de verkoopvloer. Verkoopmedewerkers zijn je instore influencers. In stores that wow staan 'people that wow'.

Nergens wordt dat meer duidelijk dan in het concept van Schorem Haarsnijder & Barbier. De manier waarop Robert-Jan Rietveld zijn succes toelicht houdt het midden tussen een goede onemanshow en een sprookje. Hij lapt werkelijk 'alle regels van retail' volledig aan zijn laars, maar opereert vanuit zo'n pure persoonlijkheid en met zoveel humor en overtuiging dat het haast niet kán mislukken. Uit de hele wereld komen mensen naar Rotterdam om zich een 'signaturecoupe' te laten aanmeten en om pommade te kopen met de naam 'reuzel' en zijn ook nog eens bereid om daar vijf uur op te wachten, omdat het altijd druk is in de salon.

### **De winkel als clubhuis**

De winkels als ontmoetingsplek, als centrum van de community, als clubhuis, dat zien we bij meer succesvolle merken of beter merk-ecosystemen. Rapha is daar een mooi voorbeeld van. Of je nu topwielrenner bent of net voor het eerst gaat fietsen, iedereen is welkom in de winkel en kan member worden van RCC (Rapha Cycle Club) met alle privileges van dien. Je fiets is verzekerd, service beschikbaar, advies voorhanden, je kunt mee met toertochten of een fiets lenen, waar je ook ter wereld bent. Er worden speciale collecties gemaakt, exclusief voor RCC-leden. Er is community-app waar je een rit kunt laden, met trainingsschema's meedoen of kijken wat peers presteren. Dat heeft geresulteerd in een nu nog kleine, maar groeiende en zeer trouwe groep leden, die met elkaar verantwoordelijk zijn voor een wezenlijk deel van de omzet.

### **De toekomst van retail in één zin**

De winkel van de toekomst is als een toneel, waarop met wisselende modules gevarieerd kan worden om zo je verhaal zo goed mogelijk te kunnen vertellen. Het personeel bestaat uit empathische connaisseurs, met de rol van instore influencers, die de klant een memorabel moment laten beleven en daarmee de on- en offline community verbinden met je concept. Met Instagram en andere socialmediakanalen als etalage. En als ieder merk of concept dan dicht genoeg bij de eigen 'stabiele kern' blijft hebben we niet alleen stores that wow, maar een 'retailfuture that wow'.

Christine Boland