

De winkel als clubhuis

10-04-2019 13:50



Door Henk Hofstede
Sector banker retail bij ABN Amro

Veel retailers kampen met een gebrek aan onderscheidend vermogen. Een manier om relevant te blijven, is ervoor te zorgen dat consumenten bij je langskomen. Niet alleen om spullen te kopen, maar ook om ze samen te proberen en er plezier – of andere voordelen – aan te beleven. Mensen horen nu eenmaal graag bij een groep. Dus: maak een clubhuis van je winkel.

Uitdagende omstandigheden

Als het consumentenvertrouwen daalt, groeit voor retailers de noodzaak om zich te onderscheiden. En dat is wat we nu zien gebeuren. Ook al groeit de economie nog steeds, sinds vorige zomer nam het vertrouwen snel af. In maart is het gedaald tot -4 en ligt daarmee onder het gemiddelde van -3 over de afgelopen twintig jaar. Consumenten zijn negatiever over de economie en minder geneigd producten te kopen. Daar heeft de retailsector last van, zeker in combinatie met een fnuikende concurrentie en superkritische consumenten. Daarnaast pikt 'online' ook nog een deel van de traditionele omzet in. Al met al een zeer uitdagende situatie voor winkeliers om op te vallen. Hoe blijf je relevant? Nou, in elk geval niet door hetzelfde als je concurrenten te doen. Wel door – bijvoorbeeld – van je winkel een clubhuis te maken.

Inspirerende voorbeelden

Ik was laatst op het Stores That Wow-event in het Amsterdamse Pakhuis De Zwijger. Twee sprekers inspireerden me in het bijzonder. De eerste was van Rapha, het internationale fietskledingmerk dat meer doet dan fietskleding verkopen. Hun winkels hebben eerder iets weg van clubhuizen. Fietsfanaten kunnen er hun online gekochte spullen afhalen, maar ook koffiedrinken met andere liefhebbers en fietstochten plannen; in binnen- en buitenland. De Nederlandse vestiging zit in Amsterdam. Rapha heeft een fietsclub gecreëerd waar liefhebbers graag lid van worden en moeite voor doen.

Mijn andere inspiratiebron was Schorem, de brutale barbier uit Rotterdam. Hier werken stijlvol geklede, getatoeëerde, bebaarde en besnorde kappers die hun mannelijke clientèle tijdens een goede knipbeurt vermaken met grappen, grollen en een lekker drankje. Rotterdamse humor dus, en ik kan je verzekeren: ik heb zelden zo gelachen bij een presentatie. Deze hartelijke haarsnijders hebben van hun zaak een plek 'door mannen, voor mannen' gemaakt. Hun klanten komen en verblijven er graag.

Wees creatief, zorg voor verbinding

Er zijn meer retailers die op de een of andere manier een gevoel van gemeenschap bij hun klanten weten te creëren. Zo verkoopt Only for Men naast herenkleding ook 'beleving'. Het van oorsprong Brabantse bedrijf organiseert al jaren events voor klanten op zijn diverse locaties. Voornaamste activiteiten: voetbal, auto's, wielrennen en barbecue. Dat vinden mannen mooi, en daar horen ze dus graag bij.

Nike heeft zijn eigen Run Club, waar klanten vanuit een lokale vestiging samen gaan hardlopen. De winkel is hiermee een verzamelplek geworden die meer biedt dan spullen alleen. Hetzelfde geldt voor Kamera Express. Deze retailer gebruikt zijn achttien locaties ook als clubhuizen, net als Rapha. Fotofreaks volgen er workshops, delen tips, wisselen ervaringen uit en trekken er samen op uit om te fotograferen. Deze activiteiten zorgen voor klantenbinding en maken van 'een' winkel 'hun' winkel.

En dan heb je nog NIO, het nieuwe elektrische automerk uit China dat met NIO House een prachtige plek in een aantal Chinese steden heeft ontwikkeld. Klanten kunnen er hun auto snel opladen, koffiedrinken, iets eten in het restaurant of van de vergader- of relaxruimtes gebruikmaken. Het merk verleidt zijn ambassadeurs ook om NIO-auto's te verkopen in hun netwerk. Daarmee verdienen ze bonuspunten die ze voor diverse services kunnen verzilveren.

Inspelen op de menselijke behoefte om ergens bij te willen horen: dat is je troef. Door in je winkel producten en activiteiten met elkaar te verbinden, zorg je voor beleving. Dat gezegd hebbende, borrelen er spontaan wat ideeën bij me op. Zou de Nieuwe Blokker zich misschien meer op koken kunnen richten? Die kookspullen verkopen ze al, maar met 'Blokker Koken' creëer je iets waarbij je klanten ervaringen laat delen. Samen een kookcursus volgen in het lokale Blokker-filiaal bijvoorbeeld.

Of stel je voor: de Albert Heijn Healthclub, waarbij de supermarkt leden helpt om gezonder te leven of af te vallen. Veel klanten zullen hier behoefte aan hebben. En zo kun je verder: Rituals Yoga, de Bruna Boekenclub, Pets Place Pets Club of de Intratuins Groene Brigade. Allemaal spontaan bedachte formats, maar dat doet er nu niet toe. Wel van belang is dat je je afvraagt hoe je klanten op een andere manier aan je producten en locaties kunt binden. En vooral: of je ze onderling kunt verbinden, door ze samen iets te laten doen of beleven. De gemeenschap die je hiermee creëert, is misschien nog wel relevanter dan de producten die je verkoopt.

Als ik in een paar minuten al een paar ruwe formats kan verzinnen, dan kunnen jullie als retailers dat zeker. Ga er dus eens rustig voor zitten en denk na over echt onderscheidende manieren waarop je klanten persoonlijk, intensief en langdurig aan je winkel kunt binden.

Henk Hofstede