

Het succes van de verstopte winkel

08-06-2021 14:36



Hoewel de winkelstraten leeglopen en retailers genoodzaakt zijn om online steeds meer uit te blinken, zijn de laatste dagen voor de fysieke winkel nog niet geteld. Sterker nog: een unieke winkelervaring lijkt steeds belangrijker te worden om je concurrenten voor te blijven. Maar hoe pak je dat als retailer aan nu online steeds meer de overhand neemt en het moeilijker wordt om klanten naar je winkel te krijgen?

George Gottl, oprichter en cco van UXUS, weet raad. RetailTrends ging met hem in gesprek over hoe je als merk fysiek kan uitblinken en hoe je ervoor zorgt dat klanten niks anders willen dan in de rij staan om jouw winkel te mogen betreden. "Het product dat je verkoopt is steeds meer een souvenir aan het worden."

Sociale waarde

UXUS houdt zich bezig met het creëren van passende klantervaringen voor uiteenlopende retailers. Als cco helpt Gottl bedrijven bij het bouwen van een merk en ondersteunt ze om dit vervolgens te vertalen naar zo'n passende klantreis. De energieke Amerikaanse cco steekt gelijk van wal als er wordt gevraagd waar een goede winkelervaring aan moet voldoen. Volgens hem moet je als retailer geen onderscheid maken tussen online en fysiek. De twee moeten juist samenwerken en elkaar versterken. "Het gaat om het creëren van een moment waar mensen een onderdeel van willen zijn. Dat kan zowel digitaal als fysiek zijn. Als retailer moet je tegenwoordig zorgen voor een soort verlangen naar je merk."

Om dit verlangen te creëren moet je volgens Gottl zorgen voor een 'social currency', vrij vertaald 'sociale waarde'. Beschikt jouw merk over deze sociale waarde, dan geeft dit een verhoogde sociale status, waarde of

aanzien. “Het product dat je verkoopt is steeds meer een souvenir aan het worden. Wat je echt verkoopt is de ervaring. Neem bijvoorbeeld Nike, schoenen van dit merk worden soms voor zeshonderd euro aangeboden. Terwijl het nog steeds van rubber is en wordt gemaakt in een Chinese fabriek. Het is niet alsof het voor die prijs handgemaakt is door elfjes. Mensen zijn bereid het hoge bedrag te betalen omdat de sneaker een hoge sociale waarde met zich meebrengt.”

(Online) gemeenschap

Deze sociale waarde kan ook worden bereikt door het creëren van een nieuwe winkelervaring, vult Gottl zijn verhaal aan. De dagen dat de klant voor een basicshirtje naar je winkel komt, zijn volgens hem voorbij. “Winkels moeten vandaag de dag gaan over ontdekkingen, over zaken die je nog nooit hebt gezien of bevatten producten die je in het echt wilt proberen of passen, zoals parfum.”

Als voorbeeld haalt Gottl een winkel in Los Angeles aan. De winkel heet Bodega en verkoopt luxe straatkleding. Een bodega is klein marktje of opslagplaats die vol staat met allemaal spullen, legt hij uit. “De winkel heeft deze naam gekregen omdat hij midden in LA staat tussen allemaal magazijnen waar supermarkten hun spullen laden en lossen. Het zit zo verstopt dat je het helemaal niet ziet. De ingang is precies hetzelfde als alle andere magazijnen, maar als je binnenstapt kom je in een hele andere wereld terecht.”

Hoe klanten de winkel ondanks zijn onopvallendheid toch weten te vinden? Dat komt door de online aanwezigheid, vertelt Gottl. “Ze hebben een grote (online) gemeenschap opgebouwd en maken veel gebruik van mond-tot-mondreclame. De winkel is een bestemming, waar klanten komen voor een ontdekking en amusement. Hun volume wordt dus niet per se uit de winkel gehaald, maar het verlangen wordt hier wel gewekt. Het volume en de grootte van het merk worden allemaal online gegenereerd.” En om dit verlangen te creëren hoef je volgens Gottl niet eens uit te blinken op social media. “Heel veel succesvolle merken doen dat niet. Wat zij wel goed doen is het bouwen van een gemeenschap. Mensen kopen namelijk je verhaal rondom het product en komen voor die sociale waarde.”

George Gottl spreekt op 1 juli op het Stores That Wow-event over zijn favoriete storedesigns en legt uit waarom deze volgens hem zo goed zijn en wat andere retailers daarvan kunnen leren. Benieuwd wie er nog meer spreken tijdens het event? [Hier vind je](#) meer informatie of bestel je jouw ticket.

Mente Weijer