

Stores That Wow in 5 quotes

02-07-2021 09:30



De succesfactoren van de fysieke winkel stonden centraal tijdens Stores That Wow 2021. Onder anderen Thijs van Banning (Landmarkt), Sharon Hilgers (My Jewellery), Nico Tijssen (Riviera Maison), Jos Groenendijk (Coolblue) en Corine Duchenne (Praxis) deelden hun visie en learnings in het De La Mar Theater in Amsterdam. Een samenvatting van het event in vijf quotes.

**“Waarom heb je een voorraadkast in het centrum nodig als je je boodschappen thuisbezorgd kan krijgen?”
Thijs van Banning, oprichter Landmarkt**

Supermarktketens moeten op zoek naar een ander onderscheidend vermogen om toekomstbestendig te blijven, voorziet oprichter Thijs van Banning van Landmarkt. Nu consumenten steeds vaker online boodschappen doen, is een supermarkt in feite niets meer dan een grote voorraadkast. Hij voorziet dat ketens voor citystores op hightraffic-locaties gaan kiezen of juist voor grote vestigingen waar de consument meer kan doen dan alleen boodschappen. “Met Landmarkt zorgen we bijvoorbeeld dat er wat gebeurt in de winkel. Er wordt gekookt, mensen drinken koffie, doen mee aan workshops die worden gegeven door onze leveranciers. We breiden ons restaurantdeel dit jaar met honderd vierkante meter uit en over tien jaar hebben we misschien wel drie restaurants op ons terrein. Foodretail wordt steeds meer een mengelmoes van winkelen en ter plekke consumeren.”

**“In het begin was ik een beetje zuinig, moet dat nou zoveel kosten?”
Sharon Hilgers, oprichter My Jewellery**

My Jewellery ontwikkelde zich van een online sieradenmerk naar een lifestylemerk met onder meer fashion, swimwear en tassen. My Jewellery telt inmiddels zeventien boutiques in Nederland. De eerste locatie over de grens, in Antwerpen, is in ontwikkeling en oprichter Sharon Hilgers oriënteert zich intussen op andere steden in België en Duitsland.

Het winkelconcept evolueert mee met de ontwikkeling van het merk, aldus Hilgers. “De stap van een online merk naar een fysieke omgeving is best groot. In het begin was ik een beetje zuinig als het ging om de winkels. Moet dat nou zoveel kosten? Laten we creatief omgaan met de middelen die we hebben en niet te veel verbouwen, dacht ik dan.” Inmiddels vindt ze: de basis moet goed zijn, zodat de winkelomgeving versterkend is aan het product.

Hoewel elke boutique anders is, zijn de vestigingen herkenbaar dankzij het storedesign. “Mijn zwager is architect en we hebben het winkelconcept samen bedacht, gebaseerd op wat wij denken dat past bij ons en onze klanten.” In het midden van de boutiques staan blokken met daarop de sieraden gepresenteerd. Eromheen zijn de fashionproducten te vinden. “We brengen elke week nieuwe producten. Er is een muziekje, we zetten geurmarketing in, het totaalplaatje moet veel sfeer bevatten.”

De koppeling naar de online omgeving is in de stenen winkels dan ook nog niet echt terug te vinden. “We zijn wel aan het kijken hoe we dat kunnen implementeren. Een slimme spiegel bijvoorbeeld, waarop je verschillende outfits virtueel kunt uitproberen, zou goed kunnen passen. Online en fysiek gaan toch veel meer versmelten.”

“Om wow te bouwen heb je geld en goed personeel nodig.”

Nico Tijssen, creative director Rivière Maison

Rivière Maison opende afgelopen voorjaar een flagshipstore in het nieuwe Westfield Mall of the Netherlands. Een kostbare winkel, maar wel het soort winkels dat het woonmerk in de toekomst meer gaat openen, vertelt creative director Nico Tijssen. Klanten moeten hier helemaal ondergedompeld worden in de Rivière Maison-sfeer. De winkel is opgedeeld in werelden en puilt volgens Tijssen uit van de bijzondere producten die het merk als een curator heeft geselecteerd.

De vestiging is bijvoorbeeld uitgerust met een functionerende keuken en een bar en klanten kunnen er workshops volgen. “Hoe dek ik de tafel op een sfeervolle manier, bijvoorbeeld. Of: hoe maak ik van mijn slaapkamer een fijne plek? De slaapkamer in Nederland is een ondergeschoven stiefkindje. Als ik dat weleens op Funda zie: twee verschillende, verschoten dekbedden, my God, wat een troosteloze boel.”

In de flagshipstore is daarnaast veel aandacht voor wat Tijssen ‘de laatste meter’ noemt. “Denk bijvoorbeeld aan het inpakken van een cadeau. De winkelmedewerker vraagt dan voor wie het is, zodat er een labeltje met de initiaal van de ontvanger aan gehangen kan worden. Dat levert leuke gesprekken op, zodat de klant met een extra goed gevoel de winkel verlaat. Om wow te bouwen heb je geld nodig en veel investeren in personeel. Als het personeel niet goed helpt, of niet goed getraind is, is je wow-gevoel weg. Die laatste meter in het klantcontact is heel belangrijk. De klant betaalt uiteindelijk mijn salaris, geef daarom altijd aandacht aan de klant.”

“We willen leidend zijn in de klantreizen.”

Jos Groenendijk, head of stores Coolblue

Coolblue telt zestien winkels in Nederland en België en daar komen dit jaar nog minstens vijf vestigingen bij, vertelt head of stores Jos Groenendijk. “Klanten hebben voor sommige productgroepen en vragen toch

behoefte aan een fysieke winkel.” Zo kunnen ze verschillende soundbars testen, koffie zetten of een smartwatch uitproberen. “Bij elk productgroep vragen we ons af: waar kun je tegenaan lopen en hoe kunnen we die ervaring verbeteren? We willen leidend zijn in de klantreizen in onze productgroepen.”

Elke locatie is opgebouwd volgens een gestandaardiseerd winkelconcept, met modules per productgroep. “Dat stelt ons in staat om snel te bouwen en aan te passen en AB-testen te doen per segment.” Toen de niet-essentiële winkels hun deuren moesten sluiten, sprongen de winkelmedewerkers hun collega’s van de online klantenservice bij. “Ze hebben dezelfde kennis en tools, dus waarom niet? Als het rustig is in de winkels doen ze dat nu nog steeds. Dan handelen ze digitale klantcontacten in plaats van fysieke klantcontacten.”

Coolblue verzamelt allerlei data om zijn winkels en aanbod te optimaliseren. Zo wordt elk klantgesprek gelogd. “Als een klant bijvoorbeeld een vraag heeft over de verschillen tussen twee tv’s, dan weten we waar de vragen zitten. Straks registreren we ook als iemand uiteindelijk niet over gaat tot een aankoop. We willen veel weten en begrijpen om die klantreis zo prettig mogelijk te maken.”

“Probeer scherp aan de wind te blijven varen, ook in moeilijke tijden.”

Corine Duchenne, ceo Praxis

Praxis heeft in Hoogeveen de eerste vestiging geopend volgens het phygital winkelconcept. De bouwmarktketen wil hiermee online en offline meer met elkaar integreren. Zo telt de winkel zeven configuratoren waar klanten zelf producten kunnen samenstellen, zoals een badkamermeubel.

Om te zorgen dat het nieuwe concept breed omarmd wordt heeft de hele organisatie meegedaan, vertelt ceo Corine Duchenne. “Van de inkoop tot het winkelpersoneel, iedereen heeft meegedacht over het concept. Na feedback vanuit de winkels hebben we vervolgens meer pleinen geïntroduceerd waarop seizoensproducten als tuinmeubelen of kerstproducten getoond kunnen worden.”

De pandemie maakte dat Nederland het klussen herontdekte en dat gaf Praxis de middelen om gas te geven op dit project. En het winkelbestand kan ook wel een nieuw jasje gebruiken, aldus Duchenne. “We kwamen uit een periode dat de doe-het-zelfbranche het zwaar heeft gehad. De financiële crisis was moeilijk voor onze sector en als je moet besparen is het lastig om alles up-to-date te houden. Dat wil je eigenlijk niet, dat doet je merk geen goed. Probeer daarom om scherp aan de wind te blijven varen en te kijken naar wat wel kan.”

Stores That Wow is [hier terug te kijken](#). Binnenkort zijn daar ook de video's afzonderlijk te zien.

Reinilde van Ekris