

House of Rituals: speeltuin voor de consument, proeftuin voor het merk

21-12-2022 15:10



Branded content

Zo min mogelijk stekkers in de winkel, was lange tijd de overtuiging van Rituals. Maar met flagshipstore House of Rituals is het beauty- en lifestylemerk volledig van dat idee afgestapt. Het *slow shopping paradise* aan de Kalverstraat, inclusief restaurant en spa, is een waar technologisch spektakel. En dient als proeftuin voor de andere filialen van Rituals.

Toen Tim Cloosterman zo'n zes jaar geleden startte als ICT projectspecialist bij Rituals, moest de retailer maar weinig weten van digitale innovatie op de winkelvloer. "Het idee was: we willen rust uitstralen, bij de basis blijven. Technologie paste niet bij de filosofie."

Een paar jaar geleden werd daar al voorzichtig van afgeweken met digital signage in de etalages en achter de kassa's. Maar wie vandaag flagshipstore House of Rituals aan de Kalverstraat in Amsterdam betreedt, ziet dat de retailer een draai van 180 graden heeft gemaakt. In de 'innovatietempel' van Rituals worden klanten getrakteerd op 1.500 vierkante meter aan samenspel tussen producten, licht, geluid, beeld en geur.

Op de begane grond van de flagshipstore verkoopt Rituals een mix van de oorspronkelijke collectie - de

zogeneten rituelen - en nieuwe collecties. Er zijn de nodige technologische toevoegingen te vinden. Zo ligt er een leddisplay op de vloer die oplicht bij beweging van klanten. De echte House of Rituals-experience start op de eerste verdieping, zegt Cloosterman. "Bezoekers selecteren hier hun eigen geuren, kunnen hun badjas van borduursels voorzien en producten ingraveren." Rituals verkoopt er nieuwe productlijnen, waaronder de linnencollectie, koffers en wasmiddel.

Op de tweede verdieping huist de Body Spa, waar massages en facials worden aangeboden. Een verdieping hoger vindt men wat Cloosterman 'het paradepaardje' van House of Rituals noemt: de Mind Spa. "Hier kun je terecht voor de ultieme relaxation, bijvoorbeeld met ademsessies en brain massages." Bij een brain massage worden bezoekers in dertig minuten door middel van ademhaling, muziek haptonomische trillingen en licht in een staat van diepe rust gebracht. Net zo effectief als drie uur slaap, meent Rituals.

Tekst loopt door onder de afbeelding



Niet zomaar een bestelzuil plaatsen

Cloosterman en zijn team werkten aan de inrichting van het pand met First Impression, specialist in audiovisuele technologie en beleving. Het won deze zomer twee internationale retailprijzen voor een van de innovaties in de flagshipstore: het Talisman-parfumconcept. Op deze bar staan verschillende geuren uitgesteld onder lichtgevende pipetjes.

"Rituals heeft 25 geuren in haar collectie, maar er zit een fysieke limiet aan hoeveel geuren je in korte tijd kunt ruiken. Hoe zorg je dan dat de consument de juiste keuze maakt?", verklaart Loek Wermenbol, retail strategy

director bij First Impression, het idee achter het parfumconcept. “De klant geeft in een vragenlijst aan wat zijn of haar voorkeuren zijn. Aan de hand van die keuzes lichten er een aantal pipetjes op. Zo kom je al ruikend tot de juiste aankoop.”

De juiste balans tussen technologie en product maakt van de flagshipstore een succes, menen Wermenbol en Cloosterman. Wermenbol: “We plaatsen niet lukraak een bestelzuil op de winkelvloer. We brengen het beste van twee werelden samen: een mooi product en techniek om dat product te laten zien.”

Cloosterman noemt de paraplu's van Rituals als voorbeeld. “Die hebben een prachtig design aan de binnenkant. Hoe zorg je dat de shopper dat design ziet en de paraplu bij ons koopt en niet bij een andere retailer? Door er beleving aan toe te voegen. Zodra de klant de paraplu oppakt en voor een display gaat staan, volgt de regen op het display precies de beweging van de klant.”

Tekst loopt door onder de afbeelding



Volgens Wermenbol kijken retailers te vaak naar wat de buurman aan techniek heeft staan, om dat vervolgens te kopiëren. “Starten vanuit de techniek is altijd de verkeerde keuze en kost meer geld dan het oplevert”, meent de retail strategy director. “Met Rituals innoveren we vanuit de *purpose*: wat heeft de klant eraan? Dan pas volgt de techniek en kun je daar de juiste KPI's aan hangen.”

Proeftuin voor andere filialen

Op het hoofdkantoor van Rituals zit een team van zeven man dat continu aan de knoppen draait om de

innovatietempel aan de Kalverstraat te optimaliseren. Cloosterman: “Wat gebeurt er als een onderdeel wordt verplaatst? Presteert het dan beter? Door ons op één winkel en heel specifiek op de verschillende onderdelen richten leren we goed wat werkt en kunnen we blijven innoveren.”

Op deze manier dient House of Rituals ook als proeftuin voor het snelgroeiende winkelbestand van het beauty- en lifestylemerk. Wat in de flagshipstore aanslaat, doet het in de andere filialen mogelijk ook goed. Zo werd de verkoop van wasmiddel na gebleken succes uitgerold, net als het Talisman-parfumconcept.

De innovaties moeten wel uitgedund worden, want het gemiddelde Rituals-filiaal is vijftien keer kleiner. “De flagshipstore is een theaterspektakel, daar hebben we elders de ruimte niet voor. Bovendien hebben we niet overal voldoende personeelsbezetting. Voor de Body Spa is bijvoorbeeld best wat personeel nodig. Maar de Mind Spa kan in kleinere vorm heel goed werken in winkels met minder personeel. Zo maken we van elke winkel, ongeacht grootte en bezetting, een beleving.”

