

HOME T TRENDS W IN DE WINKEL P PRODUCTKENNIS C CARRIÈRE

K KLANTKENNIS ARCHIEF

MET DE TIJD MEEGAAN IN RETAILLAND

"In de retailwereld zijn er twee belangrijke verschuivingen gaande die het winkellandschap drastisch veranderen", zegt experience designer Melvin van Tholl. Winkels zijn tegenwoordig 'belevingsgericht' of 'prijsgericht', meest verrassend en zeldzaam zijn daarbij wel prijsaanbieders met beleving als instrument. Daarnaast heb je 'online' of 'fysiek': gemak tot aan je deur of persoonlijke service in een prikkelende setting".

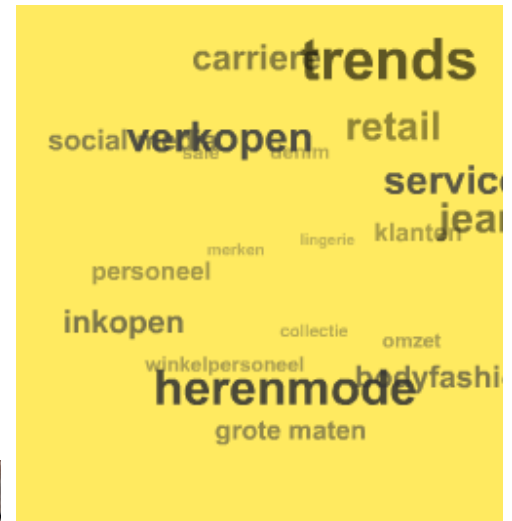
Door: Laura Saija



"De winkelzaak die geen duidelijke keuze maakt in het bedienen van de klant, zoals de meesten in het middensegment, bevindt zich al snel in een pijnlijk spagaat. Maar gelukkig kun je flexibiliteit inbouwen door met de tijd mee te gaan. Het gaat om het bijhouden van trends in de modeconsumptie en het goed observeren van de klant. Het hoeft niet allemaal heel high tech te zijn, want mode blijft emotie. Het gaat om creativiteit aansporen en je klanten helpen met een doorslaggevende look. Er is een duidelijk verschil tussen kleding verkopen of mode verkopen".

Webshop

"Een webshop die het heel verfrissend doet en steeds innoveert om de beleving van mode en allure tastbaar te maken is [Net-A-Porter](#), inclusief Mr. Porter voor de man. Ze bieden goede service via alle kanalen en veel inspiratie. Webshops kunnen al gauw té functioneel overkomen. Maar door de prachtige vormgeving en inspirerende features op hun website in combinatie met verrassende samenwerkingen is Net-A-Porter uitgegroeid



[more tags](#)

TRENDING TOPICS

1. [Column: The devil wears...](#)
2. [Winkelcentrum Hoog Catharijne komt met 'ShopBoy'](#)
3. [Column: Sugar City praatjes een zoethoudertje voor dummies?](#)
4. [Mr. Bohemian](#)
5. [Dé 9 broeken van dit moment](#)

IN DE MODE ZOEKT EEN REDACTIE STAGIAIR

tot een ware modesensatie”.

Fysieke winkel

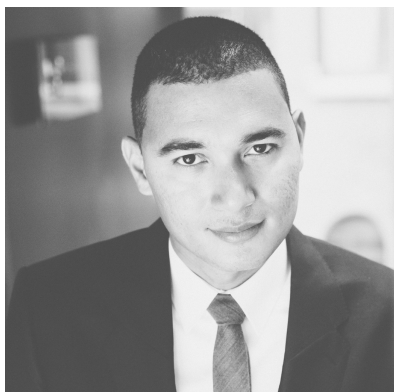
“En als je naar de fysieke zaken kijkt, dan vind ik de Nederlandse modezaak Kiki Niesten een verrassend voorbeeld. Met de tijd meegaan is niet per se je winkel volhangen met de meest geavanceerde tech snufjes, maar vooral naar je klanten luisteren en hun lifestyle en dromen volgen. Kiki Niesten draait niet alleen een modezaak, maar vooral een modeplatform om haar klanten en gasten te inspireren en te laten genieten van mode als onderdeel van een heel smaakvol leven”.

Dat doet ze door:

- Een eigen radio via de site
- Haar klanten als een smakvolle community te bedienen. Door bijvoorbeeld via haar website tips te geven om van een bezoekje aan Maastricht –de thuishaven van Kiki Niesten- een fantastische beleving te maken;
- Een duidelijke positionering, door als high fashion-retail merk vooral eigentijds en eigenzinnig te zijn met een zeer verfijnde smaak;
- Verrijkende samenwerkingen. Voorbeeld in haar Amsterdamse shop is een samenwerking met ontwerper Alexander van Slobbe;

Tip van Melvin

“Vooruitstrevende zaken blinken vooral uit in hun persoonlijke service en de manier waarop ze hun klanten verrassen. Het gaat dan om goed luisteren of beter nog, het goed 'lezen' van je klant. Persoonlijke service beperkt zich niet tot het directe contact, maar het zit ook in de sfeer, stijl en communicatievormen. En niet te vergeten, je houding is ook belangrijk. Stel je op als de perfecte gastheer of gastvrouw. In de modewinkels van bijvoorbeeld Cos, voel je je als klant zeer welkom. Daar hebben ze geen technische snufjes voor nodig, maar een mooie schone inrichting met juiste verlichting, een frisse uitstraling van hun medewerkers met een zeer gastrijke houding. En zoals bij elke verandering kun je ook in kleine stapjes beginnen: open bijvoorbeeld een instagram account en haal de fun in je zaak door met je collectie te spelen op de foto!”



Over Melvin van Tholl

Melvin van Tholl is oprichter van Customer Experience Design bureau Pinkpope. Als experience architect ontwerpt en ontwikkelt hij belevingsconcepten, die van winkelen een gemakkelijke beleving maken waardoor klanten langer blijven en vaker terugkeren. Daarnaast adviseert Van Tholl merken over de inzet van beleving in hun contacten met klanten, met als doel om van gewone klanten fans van

het merk te maken. Voor zijn werk reist Van Tholl de wereld over en ontdekt daarbij de meest inspirerende experience concepten en merkverhalen die hij weer graag deelt. “We winkelen niet alleen met onze portemonnee, maar vooral ook met onze emoties. Experience design brengt die X-factor in de winkel!”

Tweeten 10
Share 93

Share 162

Vind ik leuk 162

g+1



PR



[OVER IN DE MODE](#) | [ALGEMENE VOORWAARDEN](#) | [PRIVACY STATEMENT](#) | [DISCLAIMER](#) | [E-MAIL DE REDACTIE](#)

IN DE MODE IS SPECIAAL GEMAAKT VOOR ALLE MODEPROFESSIONALS EN BIEDT RETAILNIEUWS, TRENDS, CARRIÈRETIPS EN INSPIRATIE. ALLE RECHTEN VOORBEHOUDEN. NIETS VAN DEZE WEBSITE MAG ZONDER VOORAFGAANDE SCHRIFTELIJKE TOESTEMMING WORDEN OVERGENOMEN OF VERMENIGVULDIGD.
