

# DE WINKEL ALS MARKETING TOOL

**V**an oorsprong werd het succes van een winkel gemeten aan de omzet per vierkante meter. De kassa moest rinkelen, want dat was waar het geld verdiend werd. Nu heeft een groot gedeelte van de verkoop zich naar online verplaatst. Dat zette de markt behoorlijk op zijn kop. Al een paar jaar roepen retail designers en strategen dat de 'bricks' niet zullen verdwijnen, maar dat er wel een herbezinning op de fysieke winkel nodig is. En daarom vind ik het wel leuk om bij deze de knuppel in het hoenderhok te gooien; de fysieke winkel hoeft helemaal geen winst te maken. De fysieke winkel is namelijk geen verkoopkanaal, maar een marketing tool.

De winkel als marketing tool kennen we al langer in de vorm van de pop-up shop. Een fysieke ruimte waar een merk of product op de kaart gezet wordt. Al snel kregen merken die online en offline combineren, door dat het één het ander versterkt. Zo blijkt uit onderzoek dat de klanten van Hunkemöller die in de winkel een goede ervaring hebben gehad, ook meer online kopen. De online verkoop groeit als er een fysieke winkel in de buurt is. De fysieke winkel vergroot het vertrouwen, de beleving en de loyaliteit van de klant. Vertrouwen omdat de klant in contact komt met mensen van vlees en bloed en weet waar de spreekwoordelijke baksteen door de ruit kan. Beleving omdat de klant de producten kan voelen, proeven en uitproberen. De winkel is het theater waar het merk tot leven komt.

De winkelstraat is de etalage. Wat mag je niet missen? Welke nieuwe producten en welke nieuwe collecties onthullen de grote merken? En ook de online-spelers zien de voordelen van zo'n etalage. Coolblue is natuurlijk het schoolvoorbeeld. Het online merk heeft inmiddels zes winkels. Waarom? Omdat zij zagen dat klanten vaker en meer bestelde in regio's waar een Coolbluewinkel is geopend. Dat er een plek is waar klanten naar toe kunnen, geeft vertrouwen. Maar andersom wordt de kennis die online wordt opgedaan ook fysiek ingezet.

Andersom is Loods5 een voorbeeld van een platform zoals we dat online kennen. Verschillende aanbieders die zich verenigen onder één digitaal dak om een dynamische maar overzichtelijke erva-

ring te bieden. Loods5 is een fysiek platform – met een écht dak - waar in plaats van een onlinepagina, een aangewezen plek binnen de fysieke winkel wordt ingericht door een merk. Elke ruimte heeft zijn eigen merkidentiteit onder de grote Loods5-paraplu.

Te vaak wordt het succes van de fysieke winkel gemeten aan de omzet per vierkante meter. Daarmee wordt de winkel te kort gedaan. Tel bij die omzet ook de omzet op die online wordt gemaakt dankzij de zichtbaarheid van het merk in de winkelstraat en er ontstaat een heel ander beeld. En als je dat weet verandert ook de inrichting van de winkel. Dat wordt de etalage van het merk, een proeftuin, een plek om de interactie aan te gaan met het merk. En daarmee onderdeel van de totale marketing van het merk. En of dat nieuwe jurkje, koffiezetapparaat of die te gekke lamp dan on- of offline wordt afgerekend, dat maakt niet uit.

## **Ir. Jasmijn Prinssen**

*JosDeVries The Retail Company*  
[www.josdevries.eu](http://www.josdevries.eu)

