

Retail verandert zeer snel

27-10-2016 08:37



Mijn aandacht ging uit naar Daan Weddepohl, oprichter van Peerby. Hij sprak over het groeiende succes van de nieuwe online uitleen service Peerby. Met de Peerby app kun je online artikelen lenen bij mensen bij jou in de buurt. Volgens Daan is het namelijk onzin dat iedereen een boormachine aanschaft als de gemiddelde levenscyclus van een boormachine maar dertien minuten is. Dan kun je dit soort artikelen beter onderling lenen of uitlenen. Peerby heeft zijn service verder uitgebreid. Je kunt nu ook artikelen onderling huren. Daan maakt zich niet overal even populair.

Victor van Nieuwenhuizen is van Sissi-Boy, een trendy kledingmerk. Sissi-boy verkoopt naast fashion cactussen en woonaccessoires. Sterker, de cactussen staan in de entree, direct bij binnenkomst. Deze productgroep past bij de doelgroep en maakt de totale winkel verrassend en vooral anders. Hierdoor levert de assortimentgroep cactussen een bijzondere bijdrage aan het kledingmerk concept.

Net als Hudspot, een andere retailer met blurring¹. Fashion, woonaccessoires, horloges en een café met koffie, wijn bier en sterkedrank. Assortimentgroepen die je niet direct bij elkaar verwacht, maar de sfeer en beleving in de winkel versterken.

Ook dienstverlening en retail gaan vaak goed samen. Bubblekid in Amsterdam is een kapperszaak en lifestyle store in één. Na een knipbeurt kun je in de winkel terecht voor kleding, vintage meubels en handgemaakte sieraden. Naar mijn idee kan dit de oplossing worden voor de groep bouwmarkten van 2.000 m² en groter. De huidige dhz-concepten hebben een nogal universeel, voorspelbaar assortiment als je het vergelijkt met bovengenoemde nieuwe blurring voorbeelden. Heerlijk, op zaterdag een zakje roodband kopen met een knipbeurt en een biertje.

Redactie MIXpress