

‘Binnen de retail vervagen de grenzen’



Tekst

Melle Veltman

Beeld

JDV



Capi, Eindhoven Airport

Het vormgeven van winkels en supermarkten wordt in de toekomst alleen maar interessanter. Dat denkt Jasmijn Prinssen, architect en adjunct-directeur bij ontwerp- en ontwikkelbureau JDV.

Van Jumbo tot de fotoafdeling van Hema, en van de winkels van VodafoneZiggo tot Pjatjorotsjka, een supermarkt in Rusland. Overal keert de signatuur van ontwerp-bureau JDV terug. Hoe zo'n JDV-ontwerp te herkennen is? "Als het goed is, heb je een prettige winkelervaring", zegt Jasmijn Prinssen. "Er is een mooie vloeiende looplijn, je hebt alle spullen kunnen vinden, maar je bent ook nog verrast over de spullen die werden verkocht waar je misschien niet vanaf wist. Een reden om weer terug te gaan. Dat zou onze signatuur moeten zijn."

Duurzame materialen

Een verschil met concurrenten is dat JDV zelf geen fabriek heeft. "Veel bureaus verkopen bijvoorbeeld stellingen of meubilair en leveren een design als bijproduct. Dat doen wij niet. Wij zijn puur een ontwerp-bureau, volledig onafhankelijk en kunnen gewoon met alle partijen werken." Een punt is daarbij het gebruik van mooie, duurzame materialen. Al blijft dat volgens Prinssen altijd een beetje touwtrekken met de opdrachtgever. "Het feit dat wij alleen commerciële ruimtes doen, betekent natuurlijk ook dat er een businessmodel aanhangt. Ergens onderaan de streep moet iets verdiend worden." Het compromis is vaak dat materialen die de klant kan aanraken, of die in het zicht staan, van betere kwaliteit zijn. "En dan vind ik het minder erg dat de rest niet die standaard heeft."

Lege schappen

Het ontwerp- en ontwikkelbureau, dat in 1986 begon onder de naam JosDeVries, heeft inmiddels naam gemaakt over de hele wereld. Naast het hoofdkantoor in Maarssen heeft JDV grote kantoren in Moskou en München en eenmanskantoren in Istanboel en Barcelona. Via onder meer Skype heeft JDV ook buiten Europa projecten, zoals in Australië en onlangs nog in Singapore. Even makkelijk gaan die projecten niet altijd, vertelt Prinssen. Ze maakte het een jaar of zes geleden mee in Azerbeidzjan. "Afspraken tussen retailer en leverancier, dat stond daar allemaal nog in de kinderschoenen. De winkel ging open, heel Azerbeidzjan ging daar winkelen en na een week waren de schappen leeg. Dus dat was een beetje pionieren..."

Tegenwoordig gaat het beter. Zeker in Rusland, dat volgens Prinssen de afgelopen twintig jaar met zeven-mijlslarzen stappen heeft gezet. "Waar ze eerst nog heel erg van ons moesten leren, zie je daar nu de meest moderne food markets verschijnen. Die zien er waanzinnig goed uit."

(DIGITAAL GAAT NOG
BINNEN EEN JAAR OF
VIJFTIEN VLOEIEND OVER
IN FYSIEK)

Van spaces naar places

Al die projecten in het buitenland hebben zeker voordelen. "Onze kracht zit heel erg in ons internationale karakter. Doordat we ons laten inspireren door de wereld om ons heen, weten we heel goed wat er aan de hand is. Wat in Moskou gebeurt, neem ik mee naar Kenia, en wat in Kenia gebeurt, is misschien interessant om in Duitsland te gebruiken."



VodafoneZiggo, flagshipstore, Utrecht



FairPrice, hypermarkt, Singapore

Iets wat volgens Prinssen nu bijvoorbeeld sterk speelt, is blurring. “Aan de ene kant is er blurring van functies. Denk aan het drinken van een kopje koffie bij Sissy-Boy. Aan de andere kant is er ook blurring van productgroepen. Bij de normale fashion store kun je inmiddels ook allemaal prachtige sieraden kopen.”

Het vervagen van grenzen kan onder meer gebeuren door zogezegd van spaces places te maken. Met spaces doelt Prinssen op ‘ongedefinieerde ruimtes’. “Dat kunnen openbare ruimtes zijn, winkelcentra of andere plekken waar mensen samenkomen. Als daar geen duidelijke bestemming aan gegeven is, noem ik het een space.”

ALS JE DE KLANT GAAT PESTEN DOOR DE ROUTE NIET MAKKELIJK TE MAKEN SLA JE DE PLANK MIS

Totaalbeleving

Prinssen wil die ongedefinieerde ruimtes niet onbenut laten. “Ik wil daarover nadenken: als er een ruimte is, wat kan de functie van die ruimte zijn? Ik denk dat winkels veel beter gaan inzien dat ze ook een verblijfsfunctie hebben. Dat betekent soms dat je een ruimte in je winkel moet maken waar mensen kunnen zitten of elkaar kunnen ontmoeten. Waar ze iets anders kunnen doen dan geld uitgeven.” Een andere trend is de opkomst van digitaal. Van huis uit is JDV een brick-organisatie, zoals Prinssen het noemt. “Maar we nemen onze klanten altijd mee in de hele customer journey.” Van folder tot website en app: “Op al die kleine contactpunten met de klant moet het verhaal dat je als retailmerk wilt vertellen hetzelfde zijn. Als je naar de website gaat en vervolgens naar de winkel, of andersom, moeten er dingen terugkomen die je herkent.” Een verhaal is immers belangrijk, stelt Prinssen. “Elk merk heeft een eigen heritage, een eigen reden om te bestaan. Elk merk heeft een missie waarmee ze de klant naar huis willen sturen. Zo’n missie staat misschien niet op borden geschreven, maar je neemt het als consument wel met de totaalbeleving, het product of de service, mee naar buiten.”



Augmented reality

De digitale wereld raakt daarnaast steeds meer verknoopt met de fysieke wereld. “Daar zijn leuke voorbeelden van. Zoals grote wanden die met augmented reality zijn gevuld, waardoor het shoppen leuker wordt en de retailer ook zijn verhaal kan vertellen. Al weten we er nog wel te weinig van.”

Toch gaat digitaal nog binnen een jaar of vijftien vloeiend over in fysiek, verwacht Prinssen. “Gamification, augmented reality... Er zijn ontzettend veel toepassingen die de klant ook echt naar de fysieke winkel kunnen brengen zodat shoppen weer een belevenis is. Dat willen we graag, dat het leuk is. Dat je met een glimlach op je gezicht gaat shoppen.”

Overigens: dat supermarkten dure producten op ooghoogte plaatsen zodat consumenten meer uitgeven, is volgens Prinssen een fabeltje. “Het is wel degelijk een knop waaraan gedraaid wordt, maar vroeger gebeurde dat veel meer dan nu.” Liever iemand die minder uitgeeft maar telkens terugkomt, dan iemand die de hoofdprijs betaalt en vervolgens wegblijft, lijkt tegenwoordig het devies. “Als je de klant gaat pesten door de route niet makkelijk te maken, of de allerduurste producten op ooghoogte te zetten, sla je de plank, vind ik, mis.”



Pyaterochka, supermarkt, Moskou

heeft. Dat vind ik veel interessanter.” Hoe dat kan? “We kennen de weg online. Het is allemaal transparanter geworden. We weten wat we willen. We laten ons als consumenten geen oor meer aannaaien. De klant is koning. Dat werd altijd wel geroepen, maar op dit moment is dat ook echt steeds vaker waar.”

WE ZITTEN IN EEN PERIODE DAT DE CONSUMENT HET VOOR HET ZEGGEN HEEFT

Klant is koning

Het tekent de verandering van het retaillandschap. Toen JDV in 1986 begon, was winkeliers volgens Prinssen een kwestie van ‘dozen schuiven’. “Er werd iets ingekocht omdat het goedkoop was. Dat werd uit de doos in de schappen gezet en dan kon de klant het kopen.”

Tegen het begin van de jaren '90 veranderde dat. “Toen is er een periode geweest waarin fabrikanten het heel sterk voor het zeggen hadden. De Unilevers en Coca Cola's beslisten toen zelf waar hun spullen in de schappen kwamen te staan.” Dat sloeg vervolgens om toen supermarkten zichzelf als merk gingen profileren. “De saus van het retailmerk werd eroverheen gelegd. Fabrikanten kregen ineens te horen hoe zij vonden dat het eruit moest zien.”

Ook dat is verleden tijd, vertelt Prinssen. “Nu zitten we in een periode dat de consument het juist voor het zeggen

Op de vloer

Toch gaat er nog altijd een hoop mis in winkels, merkt Prinssen op. Haar grootste ergernis? “Slechte verlichting, dat kan echt niet meer. Soms sta je in je eigen schaduw te winkelen of word je verblind als je binnenkomt. Op zo'n moment jeuken mijn handen.” Een andere klassieker: technologie die niet werkt. “Dan hangt er een leeg scherm, of komt elke vier seconden hetzelfde plaatje met hetzelfde muzikje langs.”

Sowieso vermijdt ze liever een wildgroei aan grafische uitingen. “Denk aan plafondhangers met weet ik wat voor acties of seizoensthema's. Er wordt heel veel met je gepraat, zonder dat er iets zinnigs wordt gezegd. Zo zie je door de bomen het verhaal niet meer.”

En er bestaat ook nog zoiets als slecht getraind personeel. Per slot van rekening heeft de invloed van het ontwerpbureau z'n beperkingen, benadrukt Prinssen. “Wij kunnen vormgeven. Wij kunnen laten zien hoe je je product moet presenteren, hoe de verlichting moet zijn, enzovoorts. Maar uiteindelijk stappen wij eruit. Op de vloer moet het gebeuren.”

— MEER INFORMATIE
www.josdevries.eu