



‘Monobrand stores zijn een absolute trend’

Functioneel en tijdloos design

Middels een innovatieve en moderne werkwijze inspelen op de kracht van de eigen producten die al decennialang een begrip zijn. Dát is waar Brabantia met haar eigen conceptstore voor kiest. Met nieuwe winkels in Antwerpen en Eindhoven is een eerste stap gezet om dit doel te bereiken.

Deze Nederlandse producent van huishoudelijke producten wil met deze eigen winkels dichterbij de doelgroep staan. De hoeveelheid artikelen die Brabantia biedt zijn bij andere winkels nooit volledig verkrijgbaar. Met de start van deze eigen conceptstores heeft het bedrijf deze optie wel. “Monobrand stores zijn echt in opkomst,” verklaart Stefan Kersten, salesdirector bij het Brabantia, deze keuze. “In de afgelopen jaren hebben we in andere Europese landen diverse verkoopkantoren geopend. Daar hebben we ideeën opgedaan voor een monobrand store. Nu zijn we ook klaar om dit concept door te voeren naar de Nederlandse en Belgische markt.”

Ontwikkeling concept

Het doel is om alles aan de consument te tonen. Om dit op juiste wijze te doen, koos Brabantia voor de samenwerking met Dastro, specialist op het gebied van retailconcepten. Rob Hoogendijk, eigenaar van dit bureau, heeft veel ervaring met de detailhandel. “Het is een interessante branche. Je ontwikkelt een concept met een bepaald doel. Daarbij letten we goed op de wensen en producten van de opdrachtgever. Het is aan ons om het programma van eisen te vertalen in een succesvol concept.” Brabantia benaderde Dastro om een presentatie te verzorgen. Hoogendijk maakte een filmpje dat hij samen met een mini-beamer opstuurde. Deze aanpak maakte indruk. “Ze waren bijzonder verrast en ik mocht de volgende dag mijn plan al persoonlijk komen toelichten. Bij mijn plan ben ik uitgegaan van de twee basisvormen: een cirkel en een vierkant. Die verwijzen naar het tijdloze design van Brabantia. Niet veel later kregen we de opdracht toegewezen.” Hoe luidde de opdracht? “Men wilde een winkelconcept dat zowel de identiteit goed weergeeft, maar waarbij ook de producten op juiste wijze gepresenteerd worden. De artikelen zijn functioneel en het design is tijdloos. Die kracht wilde ik in het concept zichtbaar maken.”

Doelgroep

Behalve de vertaling van de producten naar het concept, diende er tevens een link te zijn naar de doelgroep van Brabantia. “Onze targetgroep is vrij ruim,” maakt Kersten duidelijk. “Het zijn vooral vrouwen tussen de 25 en 70 jaar uit de top 50 van de inkomensgroepen die deze producten kopen. Met de conceptstore willen we die mensen aangenaam verrassen als ze binnenkomen. We voeren een modern en breed assortiment, maar we merken dat veel consumenten slechts met een deel van de producten bekend is. We investeren flink in ons merk. Het beeld dat mensen er van moeten hebben, is het innovatieve karakter, een goed design en het functionele gebruik. Uit de eerste reacties op deze nieuwe winkels is ons duidelijk dat we een goede keuze hebben gemaakt. De mensen zijn verrast over het enorme aanbod.” Hoogendijk knikt bevestigend bij de uitleg van Kersten. “Het beeld dat veel mensen in Nederland met Brabantia hebben is dat van broodtrommels en voorraadbussen. Als ze dan deze conceptstore binnenlopen, zijn ze bijzonder verrast over het ruime aanbod en de moderne producten.” Volgens Kersten is het de bedoeling om het winkelconcept nog verder te ontwikkelen. “Nu staan in de winkels al grote schermen met aantrekkelijke video’s van onze eigen producten. Tevens is er een keuken geplaatst om het totaalplaatje levendig te maken. We kleden dit aan met vers fruit, knoflook en een fles wijn. Zo zal de beleving bij de klant nog positiever zijn. Verder willen we demonstraties plus workshops organiseren en leeft ook het plan om een webshop op te zetten. Wij zijn voorlopig dus nog volop bezig om dit concept verder te ontwikkelen.” Internationaal is het beeld van Brabantia anders dan in Nederland. Hier is het beeld nog meer traditioneel. In andere landen wordt meer de degelijke kwaliteit geroemd en is men bekend met de innovatieve aanpak. Beide heren gaan er van uit dat dankzij deze nieuwe conceptstores het beeld in Nederland meer omslaat en aansluit bij de beleving die andere landen hebben. Hoogendijk: “Het is een kwaliteitsmerk, dat feit is hier wel bekend. Maar het innovatieve aspect en de ruime keuze zullen dankzij deze winkels veel meer benadrukt worden. Het is een lifestyle product met een tijdloos design. Als de mensen het daarmee gaan associëren, dan is dit concept geslaagd.” ■