

POP IT UP



ELS DEMEY  
JODY DUYCK

# POP IT UP

*Over het hoe & waarom  
van pop-upstores*

LANNOO  
CAMPUS



# INHOUD

---

## P. 7 AANLEIDING

### P. 13 DEEL A: DE OMGEVING

De shopper .....	15	De stad .....	30
De retailer .....	25	De vastgoedwereld .....	34
De merken .....	28		

### P. 39 DEEL B: DE POP-UP

Definitie .....	40	Voordelen voor verschillende	
Ontstaan .....	42	partijen .....	54
Waaier aan mogelijkheden .....	44		

### P. 61 DEEL C: HOE CONCREET STARTEN?

Strategie en concept .....	63	Wat met personeel? .....	92
Op zoek naar een goede locatie ...	66	Hoe lang moet je open zijn? .....	96
De inrichting .....	71	Technische eisen	
De administratieve		van je pop-up .....	101
verplichtingen .....	78	Gesloten. Wat nu? .....	108
Klanten lokken		Te verwachten problemen .....	111
en bekendmaking		Tips en tricks .....	116
via communicatie .....	84	Checklist .....	120

### P. 126 SLOT: DE TOEKOMST

**AANLE**

**EIDING**

Waarom we in 2012 met een bedrijf gestart zijn in de pop-upbusiness? Als retailcoaches bespeurden we veel interesse in pop-ups tijdens onze workshops en creativiteitsessies met onze klanten. In heel veel gevallen kwam pop-upretail naar boven als een mogelijke manier om hun bestaande winkel(s) te optimaliseren en (nog) beter af te stemmen op hun shoppers.

Veel klanten startten enthousiast met het opzetten van iets tijdelijks, maar dat bleek niet gemakkelijk. Bij een opvolgmeting enkele weken of maanden later, merkten we elke keer weer dat onze klanten ergens vastliepen bij het opzetten van hun pop-upshop. Ze vonden geen pand, geen personeel, kregen niet op tijd de nodige vergunningen... Of ze konden maar geen goede installateur vinden die snel genoeg kon schakelen.

Dit deed ons besluiten om een tweede bedrijfje op te richten dat pop-upshops aanbiedt als fullservicedienst. Van de strategiebepaling en het concept, via het zoeken van een pand, het uittekenen van een passende inrichting tot en met het regelen van de vergunningen en het opbouwen van de tijdelijke winkel.

We kregen nogal wat vreemde reacties toen we dit vertelden. Mensen dachten, en denken nog steeds, dat de pop-up een hype is. Sommigen wisten ons te vertellen dat we beter niet de moeite konden nemen om er een bedrijf rond te bouwen. We zouden toch te laat zijn. De hype zou wel over zijn voor we operationeel waren. Heel veel kritische reacties dus.

We zagen en zien pop-ups echter als mogelijkheid om op een totaal andere manier aan retail te doen. Perfect complementair met het omnichannelgebeuren waar iedereen het momenteel over heeft. We stellen de huidige aanpak van winkels in vraag. Waarom moet je standaard werken met permanente winkels? Wat is hun functie en hoe kan het beter? Elke retailer heeft wel periodes die voor hem drukker zijn. Sterker nog. Sommige retailers halen hun jaaromzet in slechts enkele weken of maanden per jaar. Moet je dan in de kalme periodes zitten wachten op je klanten? Als je tachtig procent van je omzet haalt in drie maanden van het jaar... Kun je dan niet beter negen maanden andere dingen doen?



En kun je dan ook niet beter extra winkels openen in die drie drukste maanden, om zo je groei te verzekeren?

We lichten onze gedachten graag toe met een concreet voorbeeld. Neem nu een kinderschoenenwinkel in een kleine Vlaamse stad. Een dergelijke winkel leeft vooral van lokale klanten en beleeft topdagen in de aanloop naar de jaarlijkse communies en de ‘terug naar school’-periode. De andere maanden van het jaar is het er niet zo heel erg druk. En laat dit een understatement zijn. Toch blijven dergelijke winkels het hele jaar door open en proberen ze in hun mindere periodes via advertenties en promotieacties toch klanten te lokken. Maar afgezien van de soldenperiode of uitverkoop, levert dat bij de meesten niet echt succes op. Anno 2014 is dit voor veel kleinhandelaars een herkenbare situatie.

Stel je nu echter eens voor dat we leven in 2030. Is het niet denkbaar dat het businessmodel van dergelijke kinderschoenenwinkels er totaal anders uitziet? Er is een handige, gebruiksvriendelijke webshop, waar klanten het hele jaar door hun bestellingen kunnen plaatsen. Op basis van eerdere aankopen worden ze persoonlijk geadviseerd en begeleid tijdens hun online keuzeproces. Tijdens de drukke weken en maanden van het jaar komt de onlinewinkel steevast enkele weken offline en is de collectie beschikbaar in een fysieke winkel. Niet meer in de kleine stad, maar in de naburige grote stad, waar de zaak een leegstaand pand gebruikt. Het potentieel is er veel groter en de lokale klanten van weleer hebben er geen probleem mee om in de grote stad te shoppen. Deze manier van werken maakt dat er meer verkocht wordt en dat er een zee van tijd vrijkomt om andere zaken te combineren met de kinderschoenenbranche.

Een ander voorbeeld om je helemaal te overtuigen dat pop-upretail een mooie toekomst heeft. Stel, je bent chocolatier. In grote steden als Brussel en Brugge verkoop je bijna het hele jaar door. Je hebt dan ook permanente winkels in beide steden die zich vooral op toeristen richten. Lokale consumenten daarentegen eten opmerkelijk meer chocolade tijdens de koude wintermaanden. Vandaar het idee om tijdens de eindejaarsperiode een aantal extra pop-upwinkels te openen in steden waar

je nog niet aanwezig bent. Daarmee jaag je de omzet snel omhoog in een heel korte periode.

Pop-upretail wordt naar onze mening nog te vaak gezien als een amateuristische vorm van retail. Er is zoveel meer te doen dan de alomtegenwoordige stockverkopen. Met dit boek willen we je meenemen in de wereld van pop-upretail. We willen je tonen welke mogelijkheden het fenomeen biedt. We schetsen de mogelijkheden en tonen de voordelen. In het derde deel leggen we je ook stap voor stap uit hoe je het kunt aanpakken.

Je zult merken dat pop-ups veel meer zijn dan een hype. Op termijn zullen veel retailers pop-ups een vaste plaats geven als strategisch instrument in hun marketingplan.

30

32MO

**DE**

**OMGE**

DEEL A

VING

Voor we je meenemen in de wereld van pop-upstores, vinden we het belangrijk om de huidige retailcontext te schetsen. Hoe zitten shoppers tegenwoordig in elkaar en hoe maken ze hun aankoopbeslissing? Hoe werken winkeliers en merken in 2014? Is hun huidige model nog efficiënt, en hoe zien ze de toekomst? En dan zijn er nog de steden en de vastgoedwereld. Ook daar zien we problemen, bedreigingen en kansen die we in het volgende hoofdstuk even met je willen doorlopen.

Het retaillandschap verandert snel. De komst van het internet deed de sector veranderen. Plotseling zijn begrippen als *customer journey*, *omnichannel* en *f-commerce* schering en inslag. De afgelopen honderd jaar is er veel gebeurd in de retailwereld. Van postordercatalogi naar de eerste *departmentstores* en nu de webshops. Betekent dit het einde van de fysieke winkels? De leegstand blijft in elk geval sterk toenemen. Retailers die niet mee evolueren, moeten hun deuren sluiten.

Voldoende redenen dus om constant op zoek te gaan naar nieuwe manieren om de consument te prikkelen. Er is behoefte aan nieuwe manieren om in te spelen op die steeds sneller veranderende omgevingsfactoren.

Maar niet alle pop-upconcepten zijn even succesvol. Voordat we kijken hoe en waarom we pop-upconcepten kunnen opzetten, moeten we eerst de omgeving onder de loep nemen. Welke partijen zijn betrokken en wat leeft er bij hen? Achtereenvolgens bespreken we kort de shopper, de retailer, de merken, de stad en de vastgoedontwikkelaar. Allen zijn ze op een of andere manier sterk betrokken bij het gegeven van de tijdelijke winkel. Allen hebben ze verschillende belangen.

## DE SHOPPER

---

De consument zit meer dan ooit in de cockpit. Hij bepaalt wat werkt en wat niet. Echter, die shopper is er de afgelopen decennia niet eenvoudiger op geworden. Hij is heel veel gewoon en veeleisender dan ooit. Niets is nog vanzelfsprekend in een winkel. En mondig is hij ook al. Hij oriënteert zich online en koopt in de showroom (*webrooming*). Of net omgekeerd (*showrooming*): hij kiest in de winkel en koopt online. Soms koopt hij zelfs in de winkel, via zijn smartphone, bij de concurrent.

Laten we een aantal consumententrends bekijken die ons een ruimere blik geven op die gewijzigde shopomgeving.

### Samen

We merken een tendens onder consumenten om weer dingen sámen te doen. De individualistische maatschappij lijkt, merkwaardig genoeg mede door de sociale media, te gaan veranderen naar een gemeenschap. Mensen willen niet meer alleen tv-kijken, maar samen voetbal kijken. Samen breien of samen een workshop ‘fietsen herstellen’ volgen. Niet alleen voor de workshop op zich, maar vooral omdat ze daar samen zijn met gelijkgestemden. Het is nu niet meer in om alleen een boek te lezen. Dat doe je tegenwoordig in een leesclub. Het gevoel tot een bepaalde groep te behoren zorgt voor de meerwaarde. De uitstraling van de groep is wel belangrijk. Die moet uniek genoeg zijn om bij de persoonlijke levenssfeer te passen. Mensen willen wel iets in een groep doen, maar die groep moet wel perfect aansluiten bij hun eigen identiteit. Mensen zoeken gezelschap. Ze willen niet meer cocoonen met het gezin, maar samen zijn met een kleine groep gelijkgestemden. Ze zoeken erkenning en bevestiging.

## Gebruik is populairder dan eigendom

*Usership is the new ownership.* Zo lezen we in menige trendpresentatie. Het bezitten van goederen is minder gewild dan erover te kunnen beschikken. Waarom zou je nog een grasmachine of heggenschaar kopen als je die van je buurman kunt gebruiken? Waarom dan ook niet eentje kopen met de buurt en voor de buurt? Sociale taxidiensten zoals Uber vinden snel ingang, al worden ze tegengehouden door de wetgever. En fiets- en autoverhuurbedrijven doen gouden zaken.

Zo ook in de reissector. Booking.com moet er sinds kort Airbnb bij dulden op de markt die logeeradressen aanbiedt. Mensen die een extra kamer voor een prijke verhuren – of beter: laten gebruiken – zien het als een extra bron van inkomsten, of een manier om met anderen in contact te komen. Mensen die hun streek willen bezoeken, geven ze graag goedkoop onderdak. Bovendien delen ze ook graag hun kennis van hun stad en geven de logees tal van tips. Timesharing heruitgevonden. Het kunnen gebruiken van dingen wanneer je ze nodig hebt is veel waardevoller dan ze te bezitten.

## Social sharing & microcommunity's

Leuke, spannende dingen moet je delen. Als het niet op Facebook, Twitter of Instagram verschijnt, twifelen mensen soms zelfs of het daadwerkelijk heeft plaatsgevonden. Toch merken we de laatste jaren een kentering. Tot voor kort moest er zoveel mogelijk gedeeld worden. Niets was te bizar om te *sharen* of te *posten*. We zien nu dat meer en meer mensen wat voorzichtiger omspringen met het grote volume aan data dat ze online plaatsen.

Er komen applicaties en sites waar delen beperkt wordt. Beperkt in de tijd bijvoorbeeld, zoals Snapchat. Je deelt je foto's nog wel, maar ze blijven slechts een beperkt aantal seconden zichtbaar voor je netwerk. Defriending is ook een populair tijdverdrijf geworden. Het staat 'hipper' om minder vrienden te hebben op sociale netwerksites. En er ontstaan



zogenaamde microcommunity-sites. Daar kom je samen met specifieke vrienden om een bepaalde activiteit te delen. Op Strava kun je bijvoorbeeld met een handvol vrienden al je sportprestaties (en trainingen) in detail delen. Via de smartphoneapplicatie registreren sporters hun loop-, fiets- of andere sportactiviteiten om die achteraf te delen. Maar dergelijke informatie deel je niet meer met Jan en alleman. Mensen worden kieskeuriger en delen hun belevenissen slechts nog beperkt.

Onderschat het gegeven van deze microcommunity's niet. Via diverse socialemediakanalen informeert de consument zich meer dan ooit. Op zoek naar een leuke bistro? Foursquare geeft je in een straal van vijfhonderd meter meteen een lijst van de best scorende adresjes binnen je vriendengroep. Wil je op reis? Booking.com of andere Tripadvisor laten je perfect alle hotels selecteren die een minimale score van acht op tien halen, berekend op basis van echte ervaringen van andere reizigers. Advies dat je blindelings durft te volgen. Mond-aan-mondreclame is op deze manier krachtiger dan ooit. Iedereen kan een beroep doen op expertise binnen zijn netwerk. Een netwerk dat veel geloofwaardiger is dan de klassieke communicatieboodschappen. Een netwerk dat ook heel gemakkelijk gepolst kan worden.

## Kunstmatig exclusief

We merken ook een tendens naar *massclusivity*, exclusiviteit voor de massa. We kunnen dit fenomeen ook wel 'kunstmatig exclusief' noemen. Iets wat tijdelijk of schaars is, wordt felbegeerd. Het feit dat je binnen je vriendengroep de enige bent die er geweest is, of die een ticket bemachtigde, maakt je populair. Pop-upstores maken handig gebruik van deze exclusiviteit. Door zaken beperkt aan te bieden, zowel naar aanbod als in tijd. Straks meer daarover. Een gelimiteerde productie van een product is meteen uitverkocht. Denk aan de sporadische, gelimiteerde collecties met topontwerpers bij H&M bijvoorbeeld. Of jubileumedities van auto's of uurwerken. Ze verkopen als zoete broodjes, enkel en alleen omdat er (bewust) slechts een beperkt aantal van is gemaakt.