- Det er ikke nok blot at have de rigtige varer på hylderne. Der skal skabes blikfang og oplevelser. Der skal gøres noget særligt for kunderne, der overalt bliver bombarderet med tilbud, siger Jeanett Risom, der efter 20 år med konceptudvikling og butiksindretning i ind- og udland har etableret design- og innovationsfirmaet Risom Design, der blandt andet tilbyder hjælp til nytænkning og indretning af butikker.

Kunderne skal være en del af historien

Moderne detailhandel handler om branding, blikfang, storytelling og identitet, lyder det fra Jeanett Risom, der med tyve års branche-erfaring har etableret sig med design- og innovationsfirmaet »Risom Design«

TEKST OG FOTO
PETER BRUVIK-HANSEN

- Butikkerne skal skabe en nysgerrighed og være tro mod sit brand og sin identitet. Og så skal man glemme alt udsalg hver uge. Glem det. Det er ikke det, kunderne vil have. Hvis man vil gøre sin butik til det nye »sort«, skal man have fat på storytelling og iscenesætte sine kunder. Og man skal selv være en del af den historie, man gerne vil fortælle. Kunderne megashopper ikke så meget som tidligere. I stedet går de efter ting, der skaber en identitet. Man kan eksempelvis godt gå i et par dyre designer jeans og så samtidig benytte billige accesories. Det væsentlige er, at butikkerne kan leve op til kundernes krav om at kunne inspirere.

Ordene kommer fra Jeanett Risom, der efter 20 år med konceptudvikling og butiksindretning i ind og udland - herunder tre år i Belgien og tre år i England, har etableret firma i Silkeborg.

Design og innovation

Med base i kontorfællesskabet G-Kraft City, der er en del af ErhvervSilkeborg, driver hun design- og innovationsfirmaet Risom Design, der tilbyder hjælp til butiksindretning og nytænkning af samme.

Erfaringerne kommer fra 20 års arbejde med blandt andet konceptudvikling og shop-in-shop løsninger for kunder som Estée Lauder, Magasin, Kranz & Ziegler, Panasonic og Matas og håbet er, at hun kan trække kunder fra såvel ind- som udland.

Det er dog den lokale detailhandel og erhvervsliv, der indtil videre har taget det meste af firmaets tid, og efter otte år med adresse i Silkeborg, er hun glad for at være en del af det lokale erhvervsnetværk, hvor hun mærker en stor lyst og vilje til at forholde sig til både de aktuelle udfordringer og dem, der møder erhvervslivet i fremtiden.

Selvbevidst Generation Z

- Når det gælder detailhandlen, så er det ikke nok blot at have de rigtige varer på hylderne. Der skal skabes blikfang og oplevelser. Der skal gøres noget særligt for kunderne, der overalt bliver bombarderet med tilbud. Butikkerner skal skabe blikfang. Der skal være en »eyecatcher« i vinduet, der gør kunderne nysgerrige. Man skal ikke være bange for at skabe en »hype« omkring et produkt, for det skaber interesse, siger Jeanett Risom, der har et særligt fokus på de unge forbrugere født omkring 2000.

De går under betegnelsen »Generation Z«, er meget selvbevidste, vant til at performe og spille en rolle og brander sig selv - ikke mindst på de sociale medier.

Søger socialt stimuli

- De lever et digitalt liv og undersøger tingene, inden de handler. Samtidig forventer de, at de ansatte i butikkerne ved mere om de forskellige produkter, end de selv gør. Og hvis de ikke oplever det, så taber butikkerne dem, siger Jeanett Risom.

Et andet karakteristika for de unge i Generation Z er ifølge Jeanett Risom, at de lever meget i sociale fællesskaber.

De går ikke nødvendigvis ud for udelukkende at shoppe, men også for at få stimuleret deres sociale behov.

Det er ifølge Jeanett Risom det, de vælger butik ud fra.

Historie bag produktet

- Hvis Generation Z skal ind i butikken, skal de have deres sociale behov stimuleret. Så udover at have de rette varer til den rette pris, er man som butiksejer nødt til at se på, hvordan man opfylder det behov. De unge ser sig selv meget som en del af det community og det brand, der er omkring det produkt, de efterspørger. De er også meget fokuseret på gennemsigtighed, og vil have fortalt historien bag et produkt, siger Jeanett Risom, der opfordrer detailhandlen til at »tænke stort, og så komme afsted«.

Hun er dog klar over, at det for mange er langt lettere sagt end gjort, men det vigtigste i den forbindelse er, at man ikke må ryge i den grøft, der hedder; »det har vi prøvet - det fungerer ikke«.

- Det er et spørgsmål om at justere hele tiden, forklarer Jeanett Risom, der også henviser til det kommende butikscenter i centrum.

Unikt gågademiljø

- Det giver helt sikkert nogle udfordringer for de eksisterende butikker i gågaden. Men Silkeborgs gågadesystem er unikt for området. Det er hyggeligt og så har vi også et fantastisk torvemiljø. Det skal detailhandlen udnytte. Kunderne er der, men i løbet af et splitsekund tager de stilling til, om de vil gå ind i en butik. Det stiller ikke kun store krav til facade og udsmykning men også til eksempelvis belysningen. Og når så kunderne er kommet ind i butikken, skal de have en oplevelse og historiefortælling, der svarer til den forventning, de havde, da de blev nysgerrig på butikken, og valgte at træde ind, siger Jeanett Risom, der i øjeblikket arbejder på konceptudvikling og butiksindretning for Ole Kinnerup, indehaver af Buksecompagniet og 0334 på Søndergade.

Overraskende oplevelser

Her gælder det nyindretningen af 0334, der i midten af august åbner med nyt koncept og nyt navn.

- Det har været et spændende projekt, hvor jeg har haft frie tøjler. Og i modsætning til mange af mine tidligere projekter,hvor der var tale om store butikskæder, så er der her tale om en meget kort procesgang. Det tager ikke lang tid fra tanke til godkendelse. Og så er det jo i øvrigt altid skønt at arbejde med passionerede medarbejdere, som skal stå i butikken til slut, og være »historiefortællere« og give kunderne de overraskende oplevelser, de forventer, lyder det afslutningsvis fra Jeanett Risom.