



Take a walk in the park bij Brantano!

Brantano is helemaal back met een gloednieuw winkelconcept waarin zowel jong als oud hun gading vindt. De nieuwe baseline 'like a walk in the park' vat het perfect samen: Brantano is een plaats waar iedereen samen komt en zijn plekje vindt. Het schoenenaanbod werd verrijkt met drie kledingzones en enkele digitale implementaties zorgen voor een moderne 'finishing touch'.

brantano

Like a walk in the park

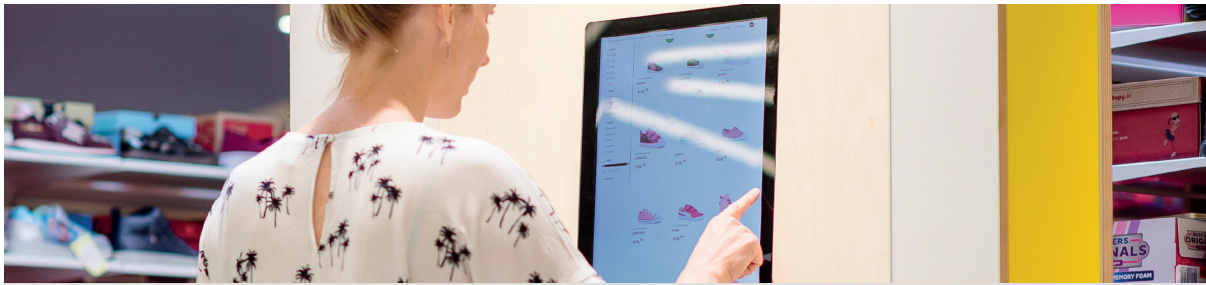
Brantano is marktleider in kinderschoenen en sneakers. Gezinnen vormen een belangrijke doelgroep, maar ook heel wat vijftigplussers zijn trouwe klant bij de retailer. De uitdaging? Een concept ontwikkelen dat dit brede publiek aanspreekt. Het resultaat is alvast geslaagd. De nieuwe inrichting, het frisse kleurenpalet en de integratie van enkele digitale concepten geven de winkel een moderne, stijlvolle uitstraling.



VAN KOP TOT TEEN

Aan het schoenenaanbod werden drie kledingzones toegevoegd waar zowel mannen, vrouwen als kinderen kunnen snuisteren tussen de collectie. "Bij deze zones hangen digitale schermen met inspirerende content", aldus Roeline Ham, Brand Manager bij Brantano. "Via deze signage schermen communiceren we campagne beelden en merkbeelden die passen bij de sfeer van het concept. We willen hiermee klanten inspireren en het park gevoel nog meer naar boven brengen. De schermen geven een uitstekende beeldkwaliteit én zijn mooi geïntegreerd in het totaalconcept. Hierdoor komt de content erg mooi tot zijn recht."





SCAN, KIES & MATCH

Het 3D voetscan systeem is al langer het handelsmerk van Brantano. In het nieuwe winkelconcept gaat de retailer echter een stapje verder. “Naast de 3D voetscan zijn er ook op verschillende plaatsen in de winkel ‘check-points’ geïntegreerd”, zo vertelt Roeline. “Dit zijn interactieve schermen waar de klant zijn klantenkaart scant en ook de barcode van de schoendoos. Het systeem geeft vervolgens aan of het gekozen paar wel écht de juiste match is: is de schoen te groot, te klein, de wreef te smal,...

de informatie verkregen via de 3D voetscan wordt hier omgezet in advies op maat”.

Deze interactieve check-points doen ook dienst als extra verkoopkanaal: “Indien de juiste schoen niet voorhanden is, kan de klant via dit touch point nagaan in welke filialen de schoen wel beschikbaar is of de webshop raadplegen en alsnog het juiste paar bestellen”, vult Roeline aan. Hiermee zet Brantano een belangrijke stap richting het omnichannel verhaal en wordt nee-verkoop de kop in gedrukt.

KLANT WEET HET TE SMAKEN

De eerste reacties zijn positief. “We hebben al een kleine 1000 klanten via exitpolls bevestigd”, vertelt Roeline. “De resultaten tonen aan dat iedereen het nieuwe, moderne aspect van de winkel bijzonder waardeert. Het is een geslaagde upgrade, zonder af te doen aan het schoenen-aanbod.”

In totaal zijn al acht Brantano winkels vernieuwd. Tegen 2018 zullen alle 100 filialen schitteren onder dit nieuwe concept.



De investering in het hele digital signage platform zal op termijn zeker renderen. Doordat we alles centraal aansturen via Scala kunnen we de content veel sneller veranderen en bijsturen en dit tegen een relatief lage kost.

ROELINE HAM
BRAND MANAGER



DOBIT nv Industrielaan 6, 2250 Olen (België) • t +32 (0) 14 285 785 • info@dobit.com
DOBIT bv Steenovenweg 5, 5708 HN Helmond (Nederland) • t +31 (0) 492 472 638 • info@dobit.com
www.dobit.com