

Prospectt ontvangt winkeliers in Gouwekerk in Gouda

# Hemelse showroom

**Klanten van Prospectt worden sinds kort op een wel heel bijzondere locatie ontvangen. Het merkenhuis heeft begin maart intrek genomen in de Gouwekerk in Gouda, een prachtige neogotische kerk uit 1902. Daar worden de winkeliers uitgebreid geholpen bij het samenstellen van een collectie. 'Persoonlijke aandacht vinden we essentieel.'**

De Gouwekerk ligt ondanks dat het het hoogste gebouw van Gouda is nog enigszins verscholen. Langs de Gouwe, de gekanaliseerde rivier die dwars door Gouda loopt, staat de kerk wat teruggetrokken tussen de andere panden. Dat compenseert de kerk met verschillende grote spitsbogen en vooral de twee 80 meter hoge torens direct naast de kerkdeuren.

Binnen vallen vooral de vele glas-in-loodramen, de licht gele en rode bakstenen en de zwart marmeren pilaren op – ze geven de Gouwekerk een frisheid die wellicht niet direct met een kerk geassocieerd wordt. Het maakt dat ook de producten die Prospectt daar tentoonstelt uitstekend tot hun recht komen.

## Showroom

'We hebben altijd geloofd in een showroom', vertelt algemeen directeur Pieter-Leen Burger. 'Daar kunnen we laten zien wie we zijn en doen wat we willen.' Prospectt had eerder een showroom bij zijn kantoor, zat ook nog een jaar bij De Woonindustrie in Nieuwegein, maar heeft hier zijn plek gevonden. 'Hier blijven we de komende jaren zitten.'

De kerk stond al jaren leeg. 'Al voor corona waren we in gesprek met de eigenaar, maar de fors gestegen prijzen gooiden daarna roet in het eten. Ongeveer acht maanden geleden zijn we weer in gesprek geraakt om de kerk als een multifunctioneel pand te gebruiken; een showroom die op regelmatige basis ook beschikbaar is als eventlocatie.'

Zes maanden geleden is begonnen met de renovatie. 'Wat ik me niet had gerealiseerd is dat als iets negen jaar leeg staat, het stof zich zo ophoopt', vertelt Burger. 'De eigenaar heeft het bijzonder grondig aangepakt; de hele vloer is er bijvoorbeeld uitgehaald. Deze was kapot, niet geschikt om te exposeren en niet geschikt voor vloerverwarming. Er is een nieuwe keuken geplaatst, er zijn toiletten geplaatst, het podium is vernieuwd en alle verlichting is nieuw. En werkelijk alles is schoongemaakt, tot aan de torentrappen toe.'

'De locatie laat zien wat er gebeurt als het licht binnenvalt – soms is het licht, dan weer donker. Ik denk ook dat de omgeving extra inspireert. Misschien dat klanten tot andere combinaties komen, omdat ze geïnspireerd raken. Wij zeggen nu dat we de mooiste showroom van de Benelux hebben. En ik denk dat de winkeliers dat wel willen zien, als je ziet hoe vol onze agenda is. Ze zullen waarderen dat we de moeite nemen dit voor ze op te zetten. En als je voelt dat de ander er moeite voor doet, waardeer je dat meer.'







### Klantrelatie

Burger startte Prospectt in 2016 met twee partners. Heel klein, met maar zo'n drie merken werden dagelijks zo'n vijf tot tien winkels bezocht. Na de overname van Gift Stories, agentschap van onder andere Räder, PPD, Sirius en Wax Design, is Prospectt nu distributeur dan wel agent van 40 merken uit heel Europa en zijn 1100 Nederlandse en 400 Belgische winkels klant.

Het aanbod is breed; van 100 procent biologische limonade van Agropošta en geuren en andere geschenken van Gusta en Jens Living, tot de stijlvolle tassen en ander textiel van Les Pensionnaires en de vele accessoires voor in huis van Leeff. 'We hebben merken met een verhaal, waar je een glimlach van krijgt en die warmte geven. Onze producten kunnen net wat meer sfeer brengen, ze sprankelen net even meer.'

'We zijn een inspirerend merkenhuis voor winkeliers, van zelfstandige ondernemers en conceptstores tot tuincentra', vertelt Burger. 'Daarbij vinden we persoonlijke aandacht essentieel om de winkelier goed te adviseren. Je kunt bij bepaalde bedrijven duizenden merken online kopen, maar wat deze bedrijven ontberen is de relatie. Wij geloven dat een relatie essentieel is om zaken te doen.' 'Dagelijks hebben we vier mensen onderweg. Zij bezoeken winkels, kennen de winkelier, gaan in gesprek. En ze bieden dat aan waarvan ze denken dat het best bij de winkelier past – we hebben een broertje dood aan duwen.

We kijken naar wat we denken dat de winkelier mist en goed kan gebruiken. Ondersteund door data vanuit alle transacties die er dagelijks tussen de winkeliers, de merken en ons heen en weer gaan.'

De showroom is om klanten – op afspraak – te ontvangen en ze van het beste advies te voorzien. 'Door aandacht te geven neem je mensen serieus. En we nemen ze serieus, want zij staan in de winkel en moeten uiteindelijk de artikelen verkopen. De manier van werken in de showroom is heel anders dan op een beurs, waar de sfeer wat hijgerig is; de volgende klant staat alweer te wachten om te orderen, terwijl jouw beeld nog niet compleet is. Echt tijd om uit al die merken een goede collectie samen te stellen, is er vaak dan niet. Hier in onze showroom kom je als je jezelf wél die tijd gunt. Vorige week was een winkelier al om half 11 hier en hij ging pas om 4 uur weg.'

### Online en offline

Burger gelooft sterk in de winkel, daar waar klant en verkoper elkaar ontmoeten. 'Online heeft een push gehad tijdens corona, dat zie je nu wat afvlakken. Zowel de consument als winkelier is bezig met winkels. De winkel blijft heel belangrijk voor deze producten. Die bevestiging krijg ik ook van winkeliers. Nog steeds zijn er veel mensen die het fijn vinden een product te voelen, te ruiken. Dat is ook wat we hier willen doen. Als je inspireert, dan raak je geïnspireerd.'

'Natuurlijk moet je nadenken over je online

propositie, maar op een manier die bij je past. Hier komen winkeliers hun collecties uitzoeken. Als ze vervolgens zien dat iets goed verkoopt, bestel je dat online bij. Daarvoor hebben we een b2b-site en een app waar je online kunt bestellen. Dus we doen het allebei, een waanzinnige showroom en een goede website en app. Je ontkomt er als bedrijf niet aan om ook online goed te doen.' Hoe de showroom in deze mix gaat passen is iets wat Prospectt zelf ook nog moet ontdekken. 'Twaalf maanden de showroom openhouden heeft waarschijnlijk geen zin. Klanten komen vooral van februari tot en met mei, en augustus tot en met oktober. De vraag is wat we de andere maanden doen, daar zijn we nog niet uit.'

'Ook doen we nu vier beurzen per jaar, onder meer ShowUP en Trendz. Maar dat brengt best veel onrust met zich mee. We blijven beurzen doen, maar als de showroom goed werkt, wordt de inzet anders. Dat wordt vanzelf duidelijk.'

Voor nu is Burger meer dan tevreden. 'We kregen vorige week terugkoppeling van een klant: hij had dit nog nooit meegemaakt. Niet alleen de locatie, ook de tijd en aandacht die er voor hem was. Blijkbaar is dat iets wat opvalt.'

prospectt.nl





