



Neue Shopping-Trends entwickeln sich oft in der doch so nahen Ferne. Gibt es denn *dieses Fern* für den modernen Shopper überhaupt?

Gerade innerhalb jener Produktgruppen, die dem Verbrauchern in der Nutzung so nah sind, in der Anschaffung jedoch sicher nicht alltäglich, schaut er sich gerne etwas weiter um. Er orientiert sich länger und sucht nach der richtigen Inspiration in Kombination mit der passenden Emotion. Ist dann das ganz persönliche „Haben-Wollen“ Gefühl da, wird voller Elan die sicherlich richtige Kaufentscheidung gefällt, die speziell im Falle von Möbeln zum täglichen Wohlbefinden beitragen soll.

Die Möbelhersteller an sich haben das Problem, dass sie im Auge des Käufers fast keine Visibilität besitzen und die Präsenz am PoS sehr schlecht steuerbar ist. Im Möbelhandel gelten andere Gesetze als in anderen Branchen; die Herstellermarke spielt eine untergeordnete Rolle.

In diesem Umfeld haben wir ein innovatives Konzept entdeckt, das in diese Branche neue Aspekte vereint nach dem Motto:

Das geht auch anders!

Der Möbelhändler Living Rom aus Belgien geht neue Wege, in dem er in einer Art Future Store das Erlebnis des Möbeleinkaufens von morgen neu definiert. Seit vielen Jahren stellt er absolute Unikate her, der Kunde kann sich aus einer breiten Palette von Möglichkeiten sein individuelles Sofa konfigurieren.

Das Konzept Living Rom: Der erste Living Rom Concept Store wurde am 20. April 2017 im südfranzösischen Rodez eingeweiht. In der Hauptstadt des *Département de l'Aveyron*,

zwischen Alp und Pyrenäen, dem Rückzugsgebiet gestresster Großstadt-Abenteurer, dem Eldorado für Naturliebhaber, einem Mekka für Genussmenschen, begeistert Living Rom designbewusste Möbelliebhaber auf neue Art und Weise.

In Anwesenheit bekannter Player aus der französischen Home & Interiors Branche und zahlreichen Pressevertretern wurde das neue Konzept für personalisierbare Wohnzimmereinrichtungen auf Maß der Öffentlichkeit vorgestellt.

Für den Verbraucher kann es dann auch gerne mal etwas anders sein, und dieses Ziel orientiert sich an folgendem Storybook:

Das geht auch anders No. 1 - Consumer Centricity - bei Living Rom soll der Kunde im Mittelpunkt stehen. Einrichtungsgegenstände werden in wohldefinierten Gefühlswelten präsentiert, in einer großzügigen Atmosphäre, welche den Kunden zum Entspannen einlädt und kontinuierlich mit Inspirationen füttert.

Das geht auch anders No. 2 - Curated Shopping - durch den Interior-Berater aktiviert, lernt der Kunde die Einrichtungsmöglichkeiten spielerisch kennen. Die Customer Journey beginnt bereits beim Betreten, Koje für Koje wird der Kunde durch verschiedene Gefühlswelten geleitet, ehe er gegen Ende seiner Reise mit Leder, Stoff und anderen Bezugsmaterialien in Berührung kommt und diese spielerisch und mit digitaler Unterstützung entdeckt.

Hier werden alle Sinne bedient. Die durchaus gelungene Kombination aus persönlicher Stilberatung, erlebbarer Vielfalt und innovativer PoS Technologie soll das Wohlbefinden bereits in das "Atelier", dem Herzstück des Living Rom Konzeptes, bringen. Im „Atelier“, dem Design Zentrum des Concept Stores, erstellt der Kunde dann sein ganz persönliches Wohnunikat.

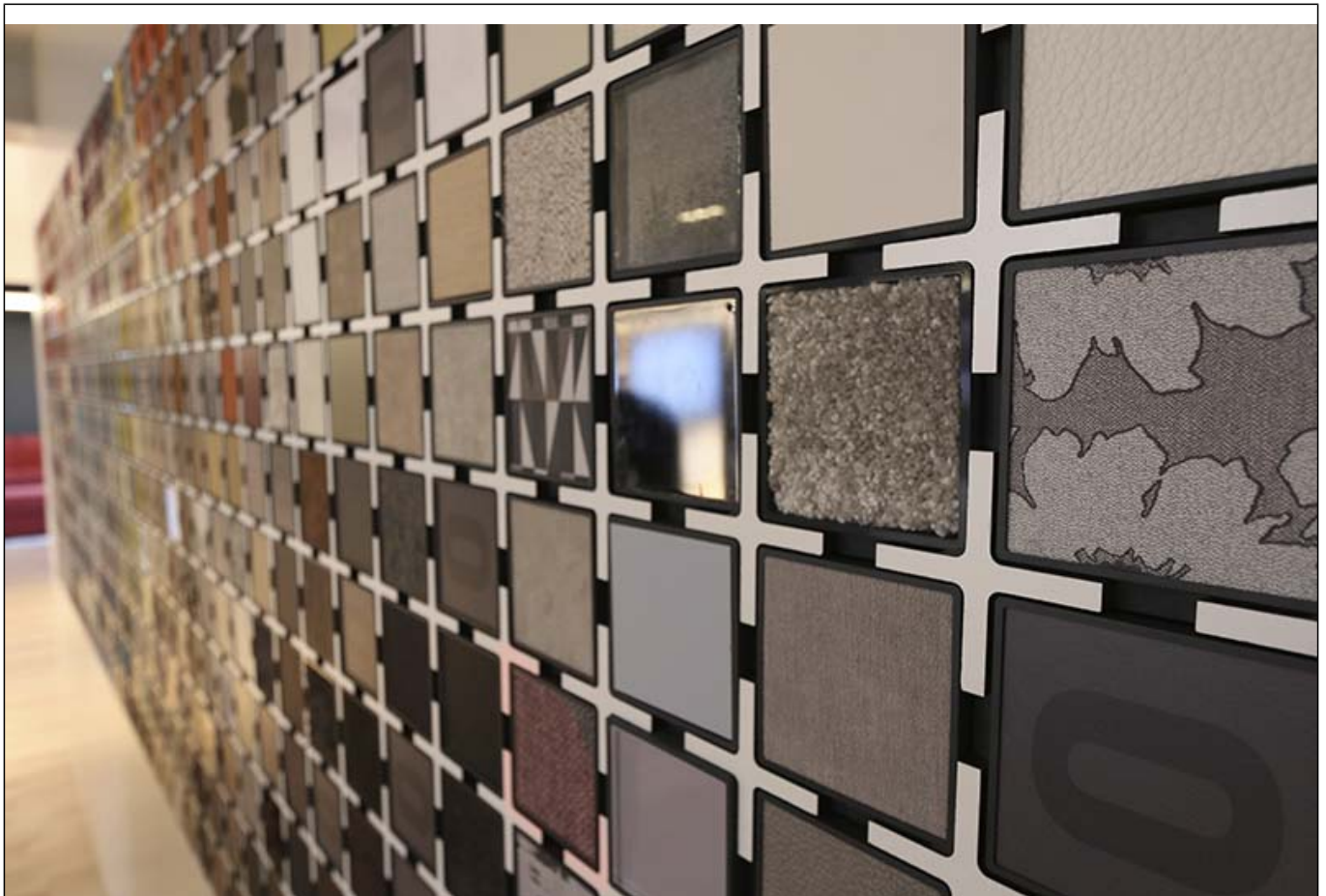
Das geht auch anders No. 3 - Personalization - Mit diesem Element zuhlt man auf den Makrotrend der personalisierten Produkte ein. Egal ob Sofa, Sessel, Couchtisch, Lampe oder Teppich, Living Rom bietet jedem Kunden sein Unikat. Hier kennt Vielfalt keine Grenzen. In Form, Farbe und Funktion. Auf den Zentimeter genau. Produziert wird dann on-

demand, ausgeliefert und montiert innerhalb von 6 bis 8 Wochen.

Das geht auch anders No. 4 - Inspirationen rund um die Uhr - Dank des Omni-Channel Ansatzes begleitet Living Rom seine Kunden weiter bis ins heimische Wohnzimmer. Die personalisierte Einrichtung auf Maß kann Dank des Online Konfiguratoren auch zuhause verfeinert werden. Marke und Kunde bleiben somit in ständigem Kontakt.

Bei dem Konzept stehen die Weichen übrigens auf Expansion. Um sein Wachstum zu gewährleisten wird, ständig nach neuen Kollegen/Innen gesucht, die mit viel Elan und Liebe die künftigen Wege des Möbel Einkaufens gestalten wollen. Interessenten können sich per Mail melden!

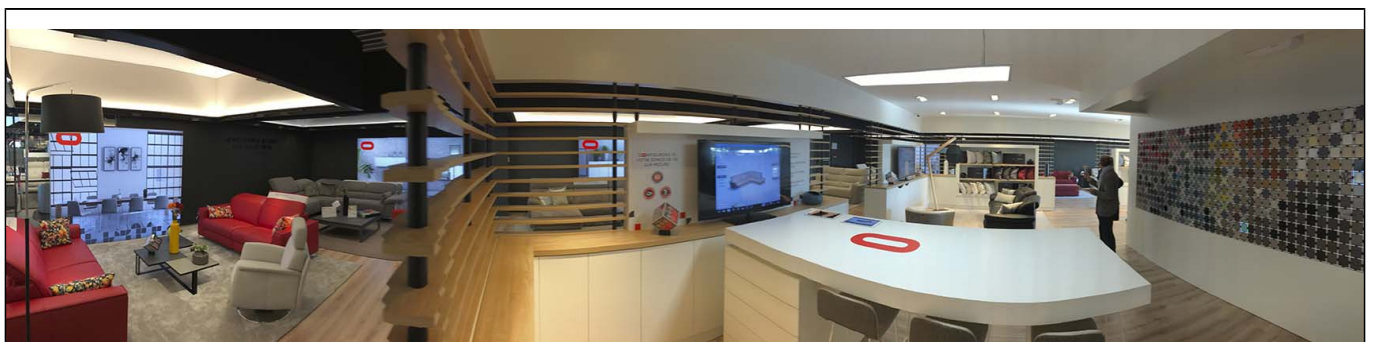
Hier rein paar Eindrücke vom Store:



Auf diesem Bild sieht man die Musterwand aus Stoffen, Holz und Leder.



Der Einblick in die einzelnen Kojen, wobei bewusst viel Wert auf ein ganzheitliches Wohnerlebnis gelegt wurde.



Der Eindruck des gesamten Szenarios. Rechts sieht man den Bereich, an dem die Umsetzungsberatung mit dem Kunden stattfindet.