

Vijf trends in instore communicatie

14-10-2014 00:00

Door Margot Visser
RetailTrends 5

Instore communicatie beperkt zich al lang niet meer tot kartonnen actiedisplays. Inmiddels gaat het over visual light communication, intelligente schapsystemen, en verduurzaming van displays. Hubert van Doorne van instoreconceptspecialist Xidy belicht vijf trends die we nu of in de nabije toekomst zullen terugzien op de winkelvloer.

1: Terug naar de basis

Er zijn genoeg retailers die zich door online concurrentie laten verleiden om meer artikelen te voeren. Want als zij alles aanbieden moeten wij dat toch ook? Absoluut niet, vindt Hubert van Doorne. "Dat levert keuzestress op voor de consument en het maakt de formules onduidelijk. In de fysieke winkel zal het juist teruggaan naar een beperkt assortiment waar de retailer achter staat, een selectie die hij speciaal voor zijn doelgroep heeft gemaakt. Tuincentrumformule Life and Garden is een goed voorbeeld. Zij hebben geen twintig verschillende heggenscharen, maar alleen de allerbeste voor een goede prijs. En bij de orchideeën staat een selectie potten die volgens Life and Garden trendy is. Handig en het scheelt de klant een vermoeiende zoektocht door de gehele potterie-afdeling."

Winkels worden meer en meer merken, concludeert hij. "Het is een ontwikkeling die we al enige tijd zien, maar die naar mijn idee nog sterker door zal zetten. Durf dus keuzes te maken. En, heel belangrijk, creëer een eigen look & feel en voer deze consequent door. Kijk naar Intratuin: zij gebruiken niet zomaar foto's, maar beelden die passen bij het merk. Dat draagt bij aan een optimale beleving van het retailbrand."

2. Merken worden partners

"Het is een immer terugkerend vraagstuk: hoe ga je om met de positionering van merken binnen de winkelformule? "Een paar jaar geleden lag de focus van retailers volledig op hun eigen merkbeleving", vertelt Van Doorne. "Fabrikanten kregen amper ruimte om zichzelf te presenteren. Bij Media Markt was dat bijvoorbeeld sterk het geval. Maar er is een omslag merkbaar in het denken van retailers. Ze beseffen dat merken kunnen bijdragen aan hun eigen positionering. Zo beginnen we merkpresentaties bij bouwmarkten te zien. En bij Media Markt krijgt Samsung de ruimte om zichzelf in een shop-in-shop te presenteren. We zien kortom dat merken in toenemende mate partners worden."

"Retailers kiezen een aantal merken waar ze nauw mee samenwerken. Belangrijk is dat dit merken zijn waarmee de doelgroep zich kan identificeren. Een bijkomend voordeel van deze ontwikkeling is dat het kan helpen bij upselling. Een mooie merkpresentatie zal immers sneller tot een duurdere aankoop verleiden dan wanneer je dat luxe Nespresso-apparaat in een schap met tien andere merken neerzet. Want uiteindelijk heeft de merkfabrikant de beste kennis om in zijn productrange een upsell te genereren."

3. Wel of geen vakman?

"De specialist is uit de winkelstraten verdwenen, maar ik denk dat hij weer terug gaat komen", stelt Van Doorne. Hij signaleert een groeiende keuzevermoeidheid bij de consument. "Zelf keuzes maken is leuk, maar er is zoveel uit te proberen dat mensen er geen zin meer in hebben. En soms weten mensen gewoonweg niet wat ze zoeken. Stel je wilt wat lekkere dingen voor bij de borrel. Natuurlijk kun je zelf gaan zoeken bij de Albert Heijn, maar je wilt wel zeker weten dat het goed is wat je je vrienden voorschotelt. Hoe prettig is het dan als die vakvrouw van de delicatessenzaak jou suggesties kan geven en je die ook mag proeven?"

Deze trend is niet van toepassing op commodities. Daar ziet Van Doorne juist een ontwikkeling naar zelf zo snel mogelijk zoeken. "Voor dit soort artikelen is het beter te kiezen voor een goed informatiesysteem, bijvoorbeeld een interactief schapsysteem. Klanten kunnen zelf features vergelijken, net zoals ze online doen. Personeel met vakkennis is in dat geval niet meer nodig. Maak daar dan ook een duidelijke keuze in en zet personeel alleen in om de winkel te servicen en niet de klanten."

Als specifieke trend op supermarktniveau noemt hij de toepassing van visual light communication. "Een soort gps in de winkel. Je laadt je boodschappenlijstje in je mobiel en vervolgens leidt deze je langs de schappen. Onderweg krijg je persoonlijke aanbiedingen op je scherm om bijvoorbeeld eens een nieuwe variant van een product te proberen. Dit soort apps zorgen ervoor dat je zo snel mogelijk kunt vinden wat je zoekt. De eerste toepassingen gaan we snel zien."

4. Verduurzaming

Werden displays vroeger maar korte tijd gebruikt, nu is er sprake van een meer duurzaam materiaalgebruik merkt Van Doorne. "Eerder werden voor acties vaak rolcontainers gebruikt of kartonnen displays. Displays zijn tegenwoordig duurzamer en kwalitatief beter. Ze kunnen langer blijven staan door de toepassing van verwisselbare elementen. Een achterwand kan bijvoorbeeld worden vervangen en ook de indeling is aan te passen. Deze ontwikkeling wordt mede gestimuleerd doordat fabrikanten vaker een schap of display op maat maken voor een retailer. Dit is een trend die al is ingezet, maar die nog veel sterker zal doorzetten. In fashion en consumenten elektronica is dit al langer gebruikelijk, terwijl je bij bouwmarkten en tuincentra nu pas de eerste kwalitatieve merkpresentaties ziet verschijnen."

5. Intelligente schapsystemen

Producten vergelijken is nog nooit zo eenvoudig geweest. Consumenten kunnen overal en altijd op hun mobiel checken waar een artikel goedkoper is en wat de beste keuze is qua productfeatures. Hoe ga je dan om met informatievoorziening op de winkelvloer? "Mensen hebben nog steeds behoefte aan advies om tot een juiste keuze te komen, maar daar is niet per se een verkoper bij nodig", legt Van Doorne uit. "Een intelligent schapsysteem kan deze rol prima vervullen. Klanten worden door een keuzeboom geleid om tot de juiste artikelkeuze te komen. Retailers kunnen daarmee besparen op verkooppersoneel. Men denkt om die reden dat deze ontwikkeling prijsgedreven is. Ik denk echter dat de behoefte aan een consistente informatiestroom de belangrijkste reden is. Al kost een intelligent schapsysteem net zoveel als een verkoper, ik kan zo wel garanderen dat ik de juiste informatie geef."

Belangrijk is de koppeling tussen het informatiescherm en het schap, benadrukt hij. "Nu zie je verkoopzuilen in de winkel onder dat een koppeling met het schap wordt gemaakt. Daar kan juist een meerwaarde voor de consument ontstaan. Geeft hij aan een bepaald feature belangrijk te vinden, dan lichten matchende producten op in het schap. Dat maakt het vinden van het juiste artikel veel gemakkelijker. Een bijkomend voordeel is dat dit soort systemen verkoopinformatie teruggeven aan de retailer. Wordt een bepaalde shopperjourney vaak gekozen, dan kan hij zijn schap daar optimaal op inrichten. Xidy is al bezig met het inrichten van dit soort schapsystemen."