

De verwachting is de kraamkamer van de teleurstelling

26-02-2015 13:21

Door Dick ten Voorde
Eigenaar van RetailMade

Met de komst van diverse mooie nieuwe retailinitiatieven (bricks) rees bij mij steeds de vraag waarom het ene concept meer aansprak dan het ander. In mijn vorige blogs heb ik dit onderwerp vaker besproken en daar werd ook verschillend op gereageerd. Daarom ben ik meer gaan nadenken over het begrip beleving en waarom je dit soms meer ervaart en op andere momenten minder.

De beleving die je ervaart heeft in eerste instantie te maken met het verwachtingspatroon dat je hebt. Iedereen kent wel voorbeelden van situaties waarbij je vooraf geen enkel zin hebt in een bepaalde bijeenkomst en die achteraf helemaal geweldig bleek. En zo geldt het andersom net zo hard. Heb je een hoge verwachting van bijvoorbeeld een spreker, dan is de kans groter dat je mogelijk teleurgesteld uit een sessie komt. Er is dus duidelijk een causaal verband tussen verwachting en ervaring.

Daarnaast werd ik nog ergens op gewezen. Een goede bevriende relatie vertelde mij welke kernwaarden beleving voor hem hadden: verrassing, spanning en emotie. Deze drie elementen vormen gezamenlijk de ervaring van iets of van een concept. Als geen van deze waarden wordt gebruikt of ingevuld, dan is er van beleving geen sprake. Naarmate de intensiteit van deze kernwaarden toeneemt, zal de beleving bij de klant ook gaan toenemen. Een winkel of website moeten dus iets verrassends of spannends hebben of een emotie bij je losmaken.

Wij praten als vakmensen vaak over beleving wanneer we luxe, grote en overweldigende concepten hebben bezocht. Denk hierbij aan de Markthal in Rotterdam en de Foodhallen in Amsterdam. Maar ook de Versmarkt van Van der Valk in Voorschoten is hier een prachtig voorbeeld van. (Overigens krijgt deze laatste van mij een zeer hoge score: een zeer geloofwaardig concept. Schijnbaar is de stap vanuit horeca naar retail makkelijker dan andersom. Een gastheer kan makkelijker verkopen dan dat een verkoper als gastheer kan opereren. Enfin, dit terzijde). De vraag is of er alleen sprake is van beleving bij grootse, overdadige presentaties en een overvloed aan luxe en exclusieve producten? Doorgaans wordt hier wel het eerst aan gedacht.

Samengevat blijkt dus dat beleving afhankelijk is van het verwachtingspatroon én de invulling van een verkooppunt op het gebied van verrassing, spanning en emotie. Dus als je weet dat het verwachtingspatroon van de consument voor jouw winkel laag is, dan is het makkelijker om hem een positieve beleving te laten ervaren. Daarentegen is het voor winkels in het topsegment veel moeilijker om de klanten te verrassen dan voor winkels die in het discountsegment opereren. En toch blijft dit de ultieme uitdaging.

Het laatste aspect dat ik wil toevoegen is authenticiteit. Het moet vooral geloofwaardig zijn en dus authentiek. Alles wat je doet moet kloppen met je principes, persoonlijkheid en kernwaarden.

De conclusie moet dan ook zijn dat voor een positieve beleving je niet per definitie een luxe winkel hoeft te zijn. Ook bij bijvoorbeeld Action kun je een beleving hebben. En de kans dat deze positief is, is groot. In deze formule is voldoende spanning en verrassing te ervaren. In tijden van recessie scoren winkels waar iets wordt verwacht (en die verrassen, spannend zijn en emotie losmaken), zeer goed. Ongeacht de branche waar je in begeeft. Ga stoeien met deze elementen en doe dit vanuit je eigen identiteit. Dan ga je pas wat beleven! Kansen te over!