

Zes trends voor de woonwinkel 2.0

20-04-2015 09:25

Door Albert Top

Directeur/eigenaar Crossmarks

1. Groei tweedehands meubelen

Het aandeel tweedehands meubelen groeit harder dan het aandeel online. Duurzaamheid is een reden, maar niet de belangrijkste. Het voordeel van tweedehands is dat het uniek is of eenvoudig uniek kan worden gemaakt door het meubel op te knappen of te 'pimpen'. Marktplaats.nl is leading in tweedehands, we zien er nog weinig van terug in de fysieke winkels. Toch biedt het kansen om een unieke beleving toe te voegen aan de woonwinkel. Denk aan een instore atelier waarin meubels worden opgeknapt en/of uniek worden gemaakt. Klanten kunnen hun meubels verkopen of inruilen en de opgeknapte meubels kopen en naar wens laten 'pimpen'.



IMAGE
NOT
FOUND

2. Smart home en The Internet of Things

Connected devices maken een steeds groter deel uit van ons leven. Over vijf jaar zijn er zelfs meer apparaten verbonden met internet dan dat er mensen op de wereld zijn. In onze woon- en leefomgeving worden technische toepassingen ook steeds belangrijker. Zoals slaappaps licht op afstand kunnen bedienen, maar ook koffiezetapparaten die automatisch koffie gaan zetten zodra je opstaat en een wifi-koelkast die je kunt vragen of er nog voldoende eieren zijn en keukenthermometers die je via een app laten weten wanneer een

maaltijd gaar is.

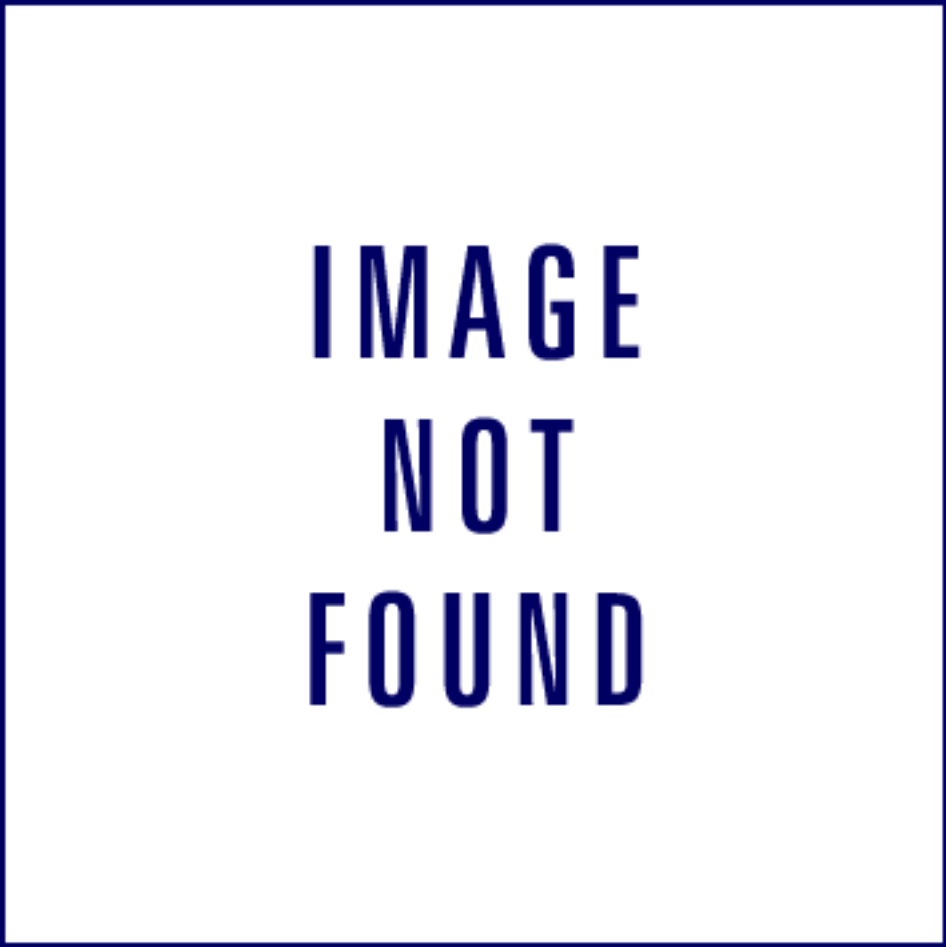
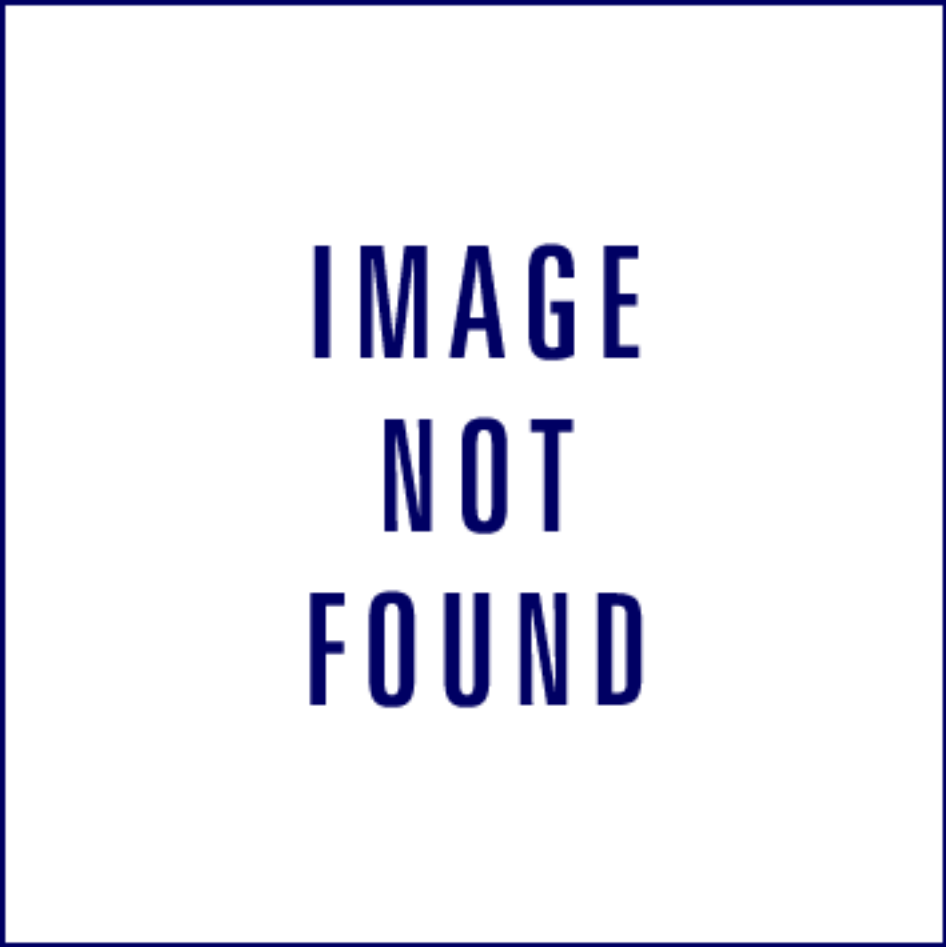


IMAGE
NOT
FOUND

IKEA weet hoe belangrijk smartphone, tablets en andere devices zijn in het leven van mensen en lanceerde daarom onlangs een nieuwe lijn tafels, lampen en bureaus die mobiele apparaten draadloos kunnen opladen. IKEA speelt hiermee perfect in op het veranderende leefgedrag van haar klanten.

3. De wereld is een verkoopplatform

Nieuwe technologieën maken het mogelijk om zelfs buiten een winkel of webshop aanbod en verkoop plaats te laten vinden, onder meer met behulp van image recognition, het scannen van QR- of barcodes met je mobiele telefoon en social media. Zo maakt Amazon het mogelijk door het toevoegen van de hashtag #Amazoncart, producten waar over getwitterd wordt direct toe te voegen aan het winkelwagentje bij Amazon.



**IMAGE
NOT
FOUND**

We zien door deze nieuwe mogelijkheden dat werkelijk iedere omgeving een 'verkoopplatform' kan worden. Zo heeft IKEA in Sydney een aantal AirBnB-appartementen die als 'showroom' fungeren en heeft Vitra in Nederland een samenwerking met hotelketen CitizenM waarbij de producten direct kunnen worden aangeschaft.

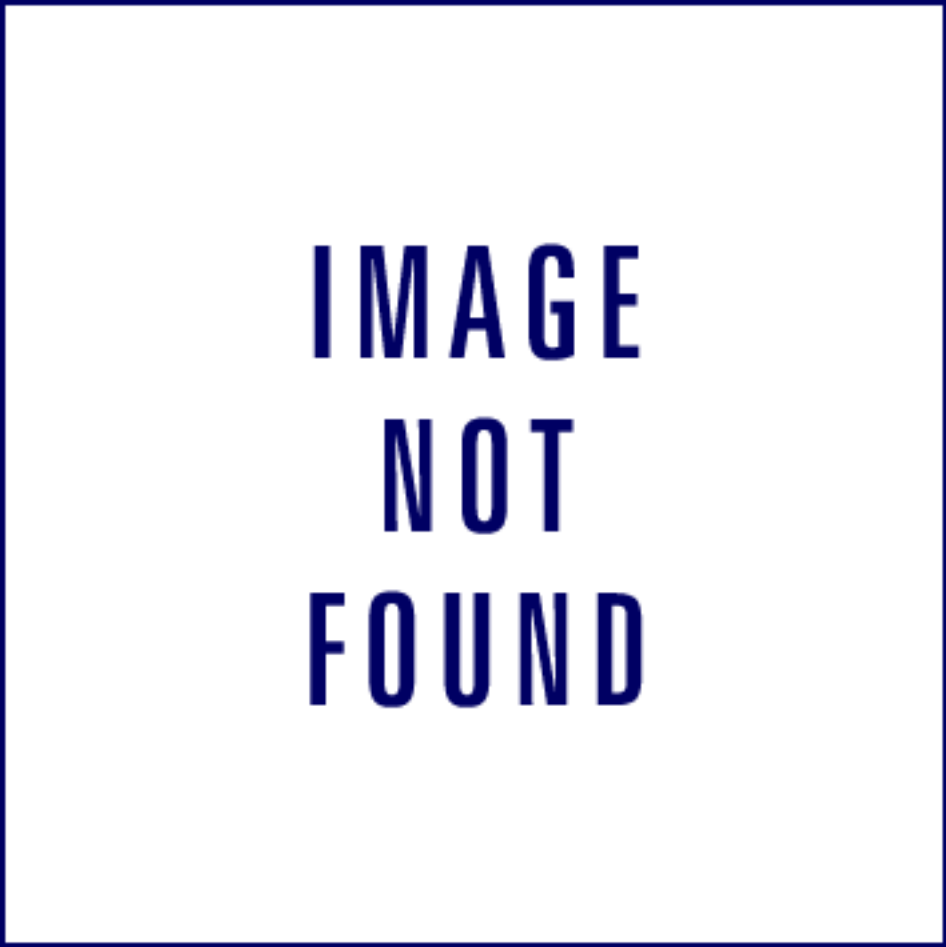


IMAGE
NOT
FOUND

Pinterest is daarnaast een belangrijke inspiratiebron in de woonbranche. Binnenkort wordt het ook mogelijk om direct aankopen te doen vanuit een 'pin': een extra kans om de klant al vroeg in de customer journey te verleiden tot aankoop.

4. Virtual en augmented reality

Virtual en augmented reality bieden kansen om de product- en merkbeleving te verrijken. Zo kennen we het voorbeeld van IKEA die met haar brochure en Layar (een vorm van augmented reality) meubels kan 'projecteren' in jouw eigen huiskamer.

In China is er een woonformule Vivid Homes, waarbij er niet eens meer fysieke meubels aanwezig zijn. Zodra het ontwerp, dat consumenten in de winkel maken, is afgerond kunnen de lay-outs in de winkel met behulp van levensgrote blokken en digitale projecties gepresenteerd worden in een virtuele mock-up met dezelfde verhoudingen als de ruimte van de klant thuis. De klanten dragen 3D-brillen die hun positie bepalen binnen de ruimte en de simulatie aanpassen, zodat ze de ruimte, geluiden en zelfs de aroma's van het eindproduct kunnen ervaren.

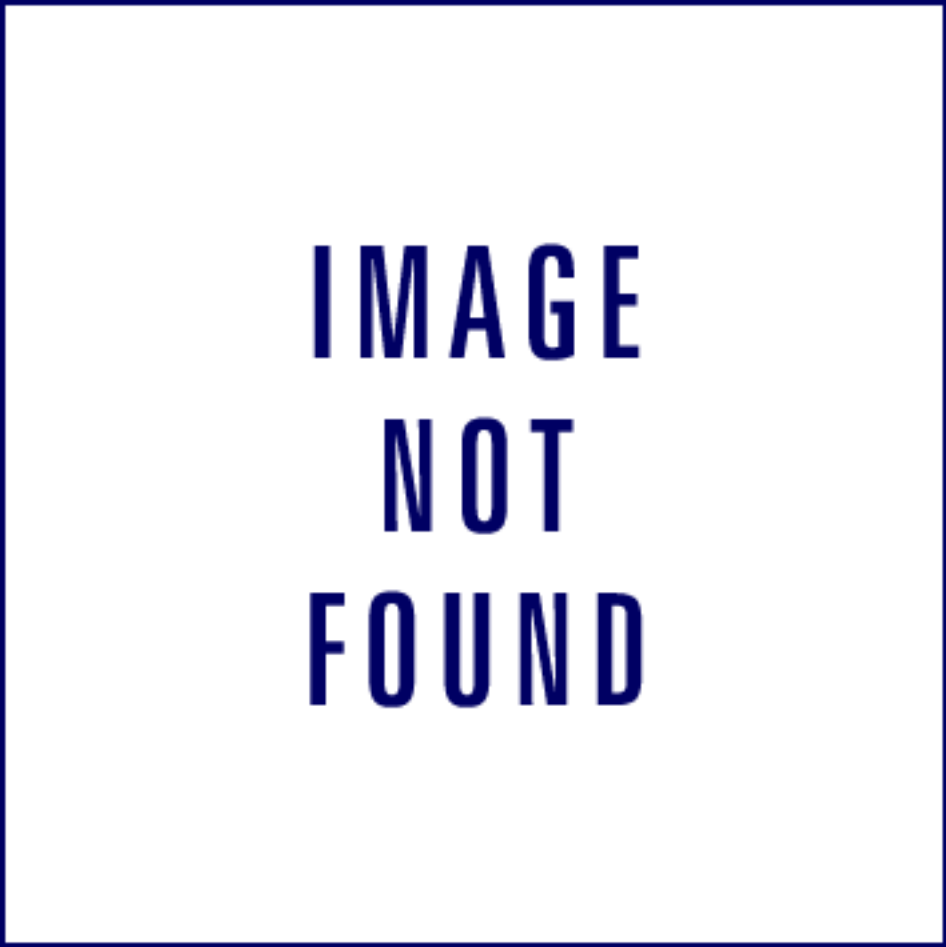


IMAGE
NOT
FOUND

5. Specifieke woonbehoeften door small space living en vergrijzing

Onze maatschappij is aan het vergrijzen. Dat leidt tot hogere kosten voor de maatschappij. De overheid voerde daarom onder meer een nieuwe zorgwet in. Mensen moeten langer zelfstandig thuis blijven wonen en familieleden en naasten moeten meer zorg op zich gaan nemen. Er is hierdoor meer behoefte aan 'levensloopbestendige huizen' en producten, ergonomie en comfort worden belangrijker.

Aan de andere kant zien we door urbanisatie steeds meer 'small space living'. Kleinere huishoudens en kleiner wonen vraagt om producten die daarop aansluiten. Klein, knus en gezellig. Deze twee belangrijke ontwikkelingen zorgen voor ander woongedrag en bijbehorende behoeften en kunnen hiermee groeisegmenten vormen voor woonretailers.

6. Juiste locatie belangrijker dan ooit

Het leven in de stad blijft aantrekkelijk. In 2030 woont, werkt en leeft zelfs het grootste gedeelte van de bevolking in steden. Daarbij worden de grote(re) steden populairder om te winkelen en verliezen veel woonboulevards en woonwinkels in de periferie hun aantrekkelijkheid. Toch zijn er nog maar enkele woonretailers die de consument op fysieke A1-locaties bedienen. Zara, H&M en Primark maken daar al dankbaar gebruik van en vertalen hun 'fastfashion principes' richting wonen.

**IMAGE
NOT
FOUND**

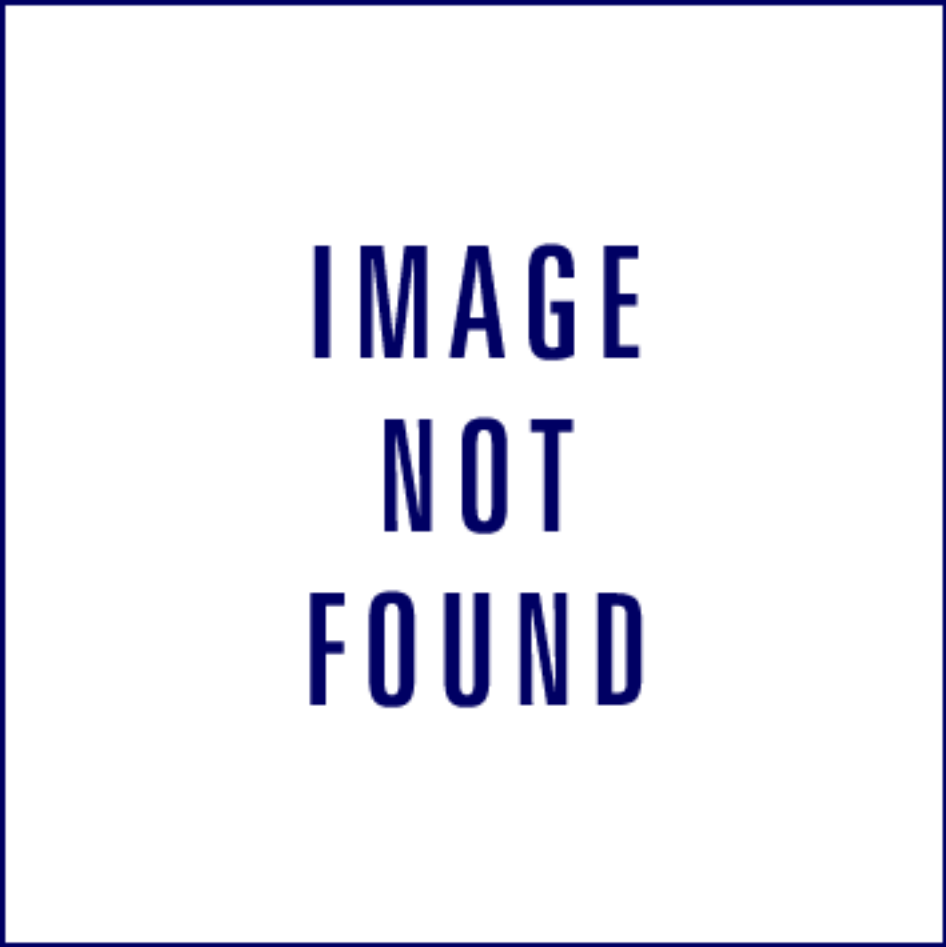


IMAGE
NOT
FOUND

Ook kom je vaker brandstores van woonmerken en populaire stadsformules als Rivièra Maison en Lifestyle tegen in de Nederlandse steden. Maar waar blijft de rest van de woonretailers? Er ligt een kans voor grote partijen zoals Piet Klerkx, Goossens, Eijerkamp om in een paar grote steden de stadswoonwinkel als vooruitgeschoven post voor de enorm grote perifere woonmall te gebruiken. Een leuke inspirerende winkel waar klanten impulsief en gemakkelijk even binnenlopen op zaterdag of zondag. Waar je mensen verrast met een leuk gezellig café, woonaccessoires, cadeauartikelen en een aantal verrassende inspirerende meubelen. Maak contact. Vertel je verhaal. Probeer het te zien als Albert Heijn met verschillende winkels op verschillende plekken voor verschillende ontmoet- en koopmomenten.

De woonwinkel van de toekomst

Natuurlijk zijn dit slechts een aantal voorbeelden van kansen voor de woonretail. De wereld verandert continu en dit levert voortdurend nieuwe kansen op. Ik nodig retailers uit om goed naar die veranderingen te kijken en vooral om visie te vormen op wat deze veranderingen nu en in de toekomst betekenen. Heb je nog het juiste aanbod en zit je nog wel op de juiste locaties? Hoe is het met de digitale integratie in het verkoopproces?

Een van mijn voorspellingen is dat de woonwinkel van de toekomst met veel minder vierkante meters kan, zoals een kleine IKEA in de binnenstad. Dat zie ik echt snel gebeuren. Door digitale mogelijkheden en een verhoogd servicelevel van personeel wordt de winkelervaring dan rijker, interactiever en persoonlijker. Het hele assortiment van IKEA is digitaal beschikbaar. Met een paar enorme schermen is het alsof een meubel er echt is. Het gevolg is dat het rendement per vierkante meter daarmee weer zal gaan stijgen. En daar is toch iedereen naar op zoek.

Meeschrijven aan RetailWatching?

Wilt u uw visie of analyse over een bepaald onderwerp delen met vakgenoten? Heeft u een stevige mening over een actualiteit? Bent u bij een bijzonder winkelconcept geweest en wilt u dat graag door middel van een fotoserie laten zien aan onze lezers? Mail de redactie van RetailWatching dan een voorstel via redactie@retailwatching.nl onder vermelding van 'Bijdrage voor RetailWatching'.