'Retail moet op zoek naar nieuwe metrics'

13-05-2015 07:16

Retailers moeten rekenen met andere meetwaarden dan productiviteitscijfers nu de rol van winkels verandert. Dat zegt retailconceptdenker Ibrahim Ibrahim in het meinummer van RetailTrends.

In winkels draait het niet alleen meer om transacties door de migratie naar online verkoop. Een productiviteitscijfer zoals omzet per vierkante meter is dan niet meer zo belangrijk, schetst Ibrahim. “Maar wat dan wel? Het aantal bezoekers per vierkante meter? Engagement per vierkante meter?"

Doordat alles meetbaar is, zijn er veel nieuwe metrics mogelijk voor fysieke retailers. Zo kunnen looproutes en interactie met winkelmedewerkers gemeten worden. Dat biedt retailers inzicht in het succes. “Misschien kan je met minder fysieke winkels toe en vul je dat aan met het organiseren van evenementen."

Ook merken zien hun functie verschuiven van louter productie en verkoop naar het creëren van een platform. “Merken moeten een betekenisvolle service bieden naast hun productaanbod." Dat zit 'm onder meer in het bieden van transparantie. “Alle informatie die de klant wenst, moeten ze kunnen leveren."

In het meinummer van RetailTrends gaat retailconceptdenker Ibrahim Ibrahim verder in op de ontwikkelingen binnen de detailhandel. Voor grootschalige retailers die denken dat groeien draait om het uitbreiden van hun winkelbestand is geen toekomst, aldus Ibrahim. “De 'retail space race' is definitief voorbij." Het meinummer van RetailTrends verschijnt eind deze week met EtailTrends 3. Klik hier voor meer informatie over een abonnement.