

Zo wordt shoppen een beleving

15-05-2015 09:03

Door Claudia van Haeften
MBA VastgoedManagers-Expert

Senior management retailconsultant Jerry Stam van IBM Benelux ging tijdens Annexum Academy in op de onuitputtelijke mogelijkheden van (online) beleving, die retail zoals we nu kennen, onherroepelijk zal veranderen. De drie belangrijkste learnings op een rij.

Experience is all

De tijd van volle schappen in magazijnen en onvriendelijk winkelpersoneel dat snauwt 'Als het er niet ligt, dan is het er niet', is definitief voorbij. Vlogger Enzo Knol bereikt met zijn filmpjes 660 duizend volgers per dag, hetzelfde aantal bezoekers dat Hoog Catherijne in een week ontvangt. V&D deed een goede poging innovatief te zijn door een populaire band te boeken, maar plande het concert vóór de winkel in plaats van er middenin, met alle gevolgen van dien.

Retailers moeten zorgen dat hun experience relevant en gedifferentieerd is. Het moet de koper die overal toegang toe heeft, een ervaring geven met een sterke focus op personificatie. Voor de retailer betekent dit dat de volledige aandacht op verkoop en marges naar de klantbeleving zal gaan, om juist die gewenste omzet te realiseren. Dit wordt gerealiseerd door een volledige integratie tussen techniek, consumentfocus en de ondersteuning van welwillend winkelpersoneel.

'Retail new style' is in New York al geen utopie meer. Klanten hun eigen databank raadplegen, die alles opslaat wat ze bekeken, geliked of gekocht hebben. Die database levert alle informatie voor het gewenste shopping comfort. Een personal shopper leidt hen door de mogelijkheden en vervolgens wordt in één oogopslag door tiptoetsen op de spiegels het overzicht van de totale voorraad en de nieuwe collectie zichtbaar, uiteraard in de juiste maat. Klanten delen hun keuze op social media, bekijken onder het passeren een fashionshow van de gekozen artikelen en bestellen via dezelfde toetsen een koffie to go, die wordt aangereikt zodra ze het pashokje verlaten. Of ze halen tussen de middag in de fysieke winkel op wat ze tijdens de koffiebreek hebben ingevoerd. De artikelen hangen klaar in diverse kleuren met bijpassende accessoires, want hun smaak is bekend. Uiteraard hangt alles klaar in de juiste maat, door invulling van de standaardmaten van de favoriete merken. Hiermee staat intelligence recommandation, een prettige winkelomgeving en vriendelijk personeel garant voor een VIP Experience.

E-commerce wordt weer commerce

Zijn er Nederlandse retailers die reeds tegemoetkomen aan deze voorbeelden? Score Group werkt al langer met tablets aan de broekriem van personeel, zodat klanten nooit zonder aankoop de winkel hoeven te verlaten. Ieder gewenst artikel wordt de volgende dag thuisbezorgd, mocht het niet in de winkel voorradig zijn.

Rivière Maison voedt zijn klanten zowel online als offline continu met de gewenste beleving. Door middel van gratis koffie, cadeautjes, verjaardagskaarten en persoonlijke boodschappen van oprichter Henk Teunissen worden klanten deel van een hechte Rivière Maison-familie. Albert Heijn begrijpt het eveneens door met doelmatige marketing helder te maken dat hen niets ontgaat van (online) koopgedrag en men daar direct, persoonlijk en effectief op inspeelt.

Spelers als Wehkamp hebben in dit opzicht een probleem. Voor de noodzakelijke customer experience is het naadloos versmelten van fysieke winkels en de online mogelijkheden noodzakelijk, waarbij de on- en offline uitstraling direct herkenbaar en geheel gelijkloënd dient te zijn.

Klant centraal

Over vijf jaar verslaat het lokale kopen het online kopen, voorspelt Stam. De winkels zijn dan wel veranderd. Denk aan instore tablets, a history wall (storytelling voor de benodigde klantloyaliteit), en online instore door middel van vergaande technologie.

De retouren van online bestellingen blijven lastig. Amazon voorziet in free shipping, maar ook zij hebben inmiddels fysieke winkels op campus terreinen, als try-out. Click & collect is voor de retailer dan ook een beter uitgangspunt. Volgens Stam kunnen we uitzien naar kleinere winkels met grotere voorraad, gelegen in aantrekkelijke winkelclusters waar het comfortabel winkelen is. De aanwezige horeca en goed geoutilleerd personeel spelen daarbij een cruciale rol.

'Know your customer deeply' is waar het volgens Stam begint. Maak hiervoor gebruik van de aanwezige data die uit enquêtes, social media, verkoopcijfers, buurtonderzoek, passantentellingen en consumptiepatronen komt. Deze enorme hoeveelheid data levert je als retailer de sleutel om klaar te zijn voor de toekomst en waardoor je jouw klanten datgene kunt leveren wat ze wensen, bewust of onbewust. Dat is wat de consument wenst: gekend en gezien worden en steeds opnieuw op persoonlijke wijze op de wenken worden bediend. Tenslotte wilden we allemaal prins en prinses worden, toch?