

Maak van je space een place

20-05-2015 22:00

Beleving is het toverwoord voor het nieuwe winkelen. De heilige graal naar retail in 2020. Nieuwe technische snufjes in de winkel en de snelle online ontwikkelingen spelen de behoeften van consumenten in de hand. Alles om het de klant zo gemakkelijk mogelijk te maken.

Behalve dat zij altijd en overal producten kunnen bestellen, staat de consument aan het roer en stuurt de beleving in de winkel. De consumenten van vandaag zijn co-producenten, co-merkmakers, en medebeslissers.

Uit onderzoek van Infosys blijkt dat 78 procent van de shoppers graag naar de winkel terugkomt als ze daar persoonsgebonden aanbiedingen krijgen. De helft van alle Amerikaanse en Canadese shoppers overwegen om een streep door hun loyaliteit te trekken als ze niet op maat worden geholpen. Loyaliteit aan winkelmerken is definitief voltooid verleden tijd volgens retaildeskundige Carin Frijters. Waar we vroeger alleen regionaal leefden en de lokale specialist bezochten, hebben we nu real-time toegang tot de hele wereld. "De consument van nu is bereid. Heeft toegang tot de hele wereld en tot alle beschikbare informatie en handelt hiernaar."

Producten zijn uitwisselbaar

Winkels moeten onderscheidend zijn. Dat is altijd zo geweest. Nu is het meer dan ooit zaak dat retailers hun winkel als merk gaan bewaken en laden naar de consument zeggen de experts. Een duidelijke winkel met een strakke focus op doelgroep. Waarin ben je goed? Wat maakt je uniek? Waarom komen consumenten bij jou? Waarom zouden ze jou aanbevelen aan hun vrienden? Het antwoord hierop is het creëren van beleving. Maar heeft de retailer die beleving nog wel zelf in de hand, nu de consument de baas is? Die komt met voorbedachten rade de winkel binnen, recht op zijn doel af.

De consument heeft de keuze in welk kanaal, bij wie en wanneer hij de producten koopt. Maar die producten zijn steeds vaker uitwisselbaar, zegt Frijters. "Het gaat erom de consument zover te krijgen die items specifiek bij jou te kopen. De retailer moet de aandacht op zich vestigen en meer waarde bieden om het verschil te kunnen maken. Wat je ziet is dat veel formules op prijs gaan zitten. Maar dat is kortetermijndenken en een uitwisselbaar gegeven. Daar lever je geen meerwaarde mee."

Die meerwaarde heeft dus wel degelijk met beleving te maken. Retailers moeten volgens Frijters van hun winkel een ontmoetingsplaats maken. "Van je space een place maken. En hoe dichter je op de individuele wensen van de klant zit, hoe groter je bereik. Als je gaat clusteren en je hebt het over doelgroepen, dan heb je het nog steeds over een homogene groep. De doelgroep wil geen etiketje opgeplakt krijgen. De consument vindt het juist heerlijk om zelf een rol te kunnen spelen in de winkel." Retailers gaan volgens haar al andere stappen maken. Te zien in de blurring in winkels van met name detailhandel en horeca. "Er is steeds meer vraag naar het samenbrengen van verschillende behoeften op dezelfde plek. Dan heb je het letterlijk over creëren van ontmoetingsplaatsen."

Zintuigelijke stimuli

Het voordeel van de fysieke winkel is de mogelijkheid om met zintuigen te werken. We zien het bij Starbucks en Spotify die deze week hun samenwerking aankondigden: de barista, maar nog liever de klant, bepaalt voortaan welke muziek er wordt gedraaid. En ook in nieuwe winkelconcepten wordt dit toegepast. Zoals de nieuwe formule van Go Britain, The Butcher Boy. De jonge doelgroep bestelt er gratis een colaatje en chips en luistert er naar de nieuwste muziek.

De gemoedstoestand van klanten speelt ook bij het nieuwe Hunkemöller-concept een rol. Aangepaste verlichting, geuren, interactieve schermen en een bel om de verkoopster te raadplegen moeten het de klant zo

aangenaam mogelijk maken. Deze laatste is volgens Frijters het perfecte voorbeeld van de inzet van zintuiglijke stimuli in de winkel. "Hunkemöller is heel goed bezig geweest met de ideale winkelomgeving, verschillend per moment van de dag en aangepast aan de behoeften van de klant. Met eigenlijk alle zintuiglijke stimuli zijn er mogelijkheden om je klanten gedurende hun bezoek aan je winkel te activeren of juist te laten vertragen."

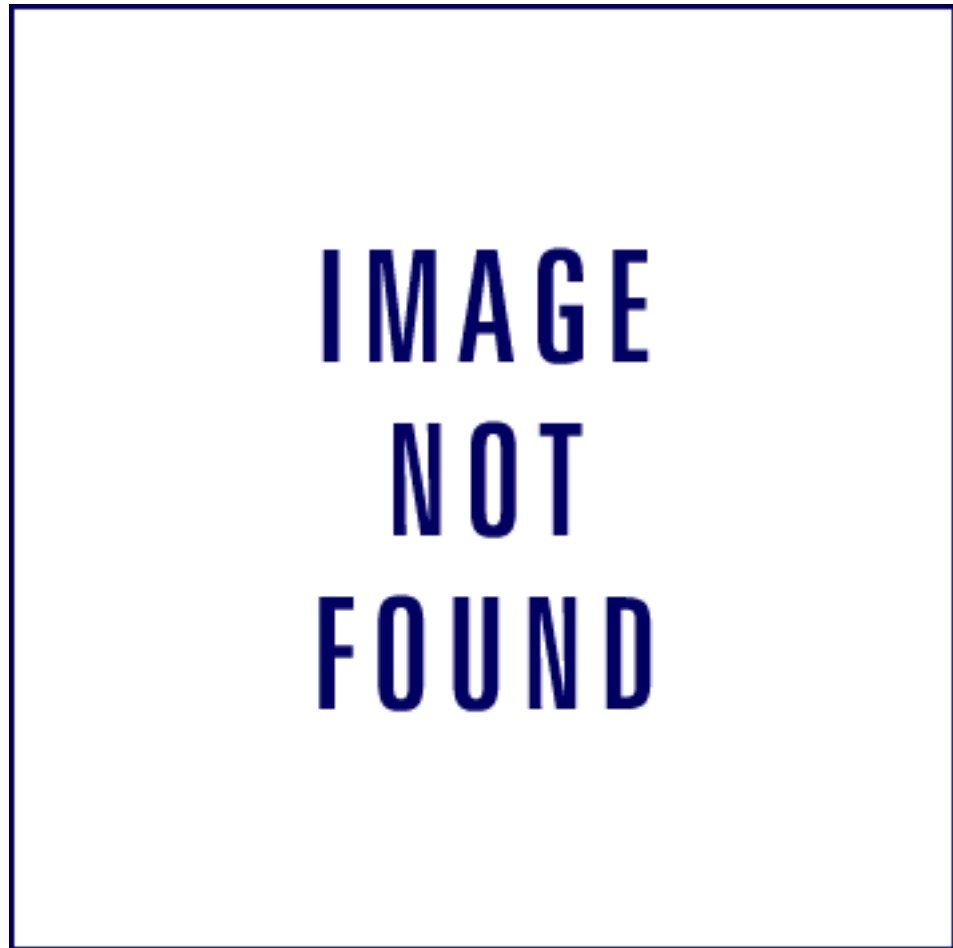


IMAGE
NOT
FOUND

Een retailer is een retailer omdat hij er voor de consument wil zijn. Hoe beter hij dat doet, hoe meer klanten hij heeft. Hij moet in staat zijn om in te spelen op individuele behoeften. En daar gaat het vaak mis, zegt Frijters. "Te veel retailers werken van binnen naar buiten. 'Ik weet toch hoe de consument zich voelt en wat hij wenst?' De truc is om in de huid van de consument te kruipen en vanuit zijn ogen te kijken. Het klinkt simpel, maar het is een van de belangrijkste omslagpunten."

Als voorbeeld noemt ze de uitingen van Karwei. De bouwmarkt richt zich steeds meer op de decoratieve vrouw, en hanteert in haar marketinguitingen een stijl vergelijkbaar met vtwonen. "Maar een bouwmarkt is over het algemeen heel functioneel in aanpak, winkeluitstraling en natuurlijk aanbod. Heel mannelijk eigenlijk. En wat je ziet: Karwei blijft jammer genoeg voorlopig zijn bouwmarkten volstouwen met spullen. Een volgende stap om echt op die vrouw in te spelen, is bijvoorbeeld showrooming. Laat a la IKEA zien hoe een woonsfeer eruitziet, compleet met behang en verlichting. Prikkel die zintuigen. Met kleine producten binnen handbereik, en de mogelijkheid om meubels te laten bezorgen of af te halen bij de drive-thru."

Personeel aan de kant gezet

De stopkracht van een etalage, vriendelijk personeel, een goede routing in de winkel, volle schappen met het complete aanbod. Vaste waarden die langzaam aan de kant worden gezet door technologie. Gedumpt door

internetzuilen, tablets, apps, beacons, point, click en connect.



**IMAGE
NOT
FOUND**

Winkels als Rebecca Minkoff in New York zijn volgens experts het toonbeeld. Interactieve spiegels hebben de rol van verkopers overgenomen. Van het begroeten in de winkel en het klaar laten leggen van kleding in de paskamers, tot het daadwerkelijk passen en bestellen van een champagne, alles gebeurt digitaal. En zij zijn lyrisch over de concept store van Minkoff. Een winkel van de toekomst.

“Technologie biedt steeds meer mogelijkheden”, zegt Frijters. “Retailers die dit begrijpen, zien het niet als bedreiging maar als een kans. Die gaan op zoek naar de producten en diensten die passen bij zijn dna.”

Het belangrijkste advies van de retaildeskundige aan retailers is om te kijken wat bij jouw winkel, maar vooral de klanten die je wenst aan te spreken, past en te zorgen dat je hier locatie en aanbod (producten en services) beter dan ooit op aansluit. “Kijk vanuit de consument en ga ontdekken wat voor hem het verschil maakt. Dit kan een technologische ontwikkeling zijn, maar ook een kleine service. Leg bijvoorbeeld chocolaatjes bij je kassa.”

De keuzemogelijkheden voor klanten zullen in de toekomst alleen maar groter worden. “Denk aan evenementen, marktplaatsen en ook eigen initiatieven zoals Etsy en Uber. Het initiatief ligt bij de consument.”