

In vier stappen naar retailtheater

01-07-2015 10:44

Winkelen is voor consumenten meer dan ooit vrijetijdsbesteding geworden. Shoppen kan immers een stuk gemakkelijker via de tablet, dus waarom zouden ze naar het winkelcentrum fietsen? Retailers moeten zich daarom meer dan ooit onderscheiden van hun concurrenten en winkelen weer leuk maken. Shoppen moet, net als een bezoek aan het theater, een uitje zijn. Dan hebben retailers nog volop kansen, stellen retailkenners Carin Frijters en Femke Cuijpers. Zeventig tot tachtig procent van de aankoopbeslissingen vindt immers plaats op de winkelvloer. In het boek Retailtheater delen Frijters en Cuijpers de stappen en handvatten om dat te realiseren. Een aantal highlights:

Stap 1: Een goed idee is het halve werk

Leg allereerst de basis van een goed winkelconcept waarmee je theater kan maken. Daarvoor is het belangrijk te weten wat je klanten bezighoudt en hoe hun klantreis eruit ziet. Stel jezelf de volgende vragen: wat onderscheidt mijn concept? Wat kenmerkt mijn concurrenten? Welke trends zijn belangrijk? Met welke klantreis maak ik het verschil? Wie is mijn klant?

Je kan ze bewonderen of verafschuwen, maar succesformules doen blijkbaar iets goed in het bieden van beleving tijdens de customer journey. Het grondig analyseren van deze spelers kan een goede leerschool zijn. Kijk bijvoorbeeld naar de wijze waarop zij de zintuigen van hun klanten prikkelen, op welke trends ze inhaken en welke ze voorbij laten gaan. Learn from the best!

Stap 2: Geef vorm aan een succesvolle winkel

Als je eenmaal een mooi winkelconcept hebt bedacht, is het zaak om het idee slim te vertalen naar de dagelijkse praktijk. Daarvoor zijn retailstyling, de zintuigen en retailmerchandise belangrijke handvatten. Hoe je met behulp van de zintuigen en retailmerchandise een verrassend winkelconcept neerzet, komt in stap drie en vier aan bod. Eerst moet de basis worden gelegd met retailstyling.

Retailstyling gaat over de hoofdlijnen van je concept: het winkelontwerp, routing, het materiaal en de kleuren in de winkel. Dit zijn de onderdelen voor het decor waarmee je theater gaat maken voor een kritisch publiek, dat heel veel keus heeft. Enkele jaren geleden was het gebruikelijk om een winkel om de zeven jaar volledig te verbouwen. Dat gaat niet meer op; tegenwoordig is constante verrassing een vereiste.

Om te komen tot een goede winkelinrichting zijn er verschillende methoden. Denk bijvoorbeeld aan het maken van een vlekkenplan. Daarnaast is het raadzaam om in kaart te brengen waar de hotspots, zichtlijnen en focuspunten in de ruimte zich bevinden. Elke winkel kent verkoopsterke en verkoopzwakkere zones. Zorg dat je je producten zo plaatst dat je de klantreis positief beïnvloedt.

Door bijvoorbeeld verschillende productcategorieën slim bij elkaar te groeperen, verleid je de klanten sneller tot aanschaf. Bovendien biedt dit mooie mogelijkheden voor cross-selling en up-selling. H&M-dochter & Other Stories doet dat slim door tassen en sieraden bij de paskamers te groeperen. Als klanten even moeten wachten, hebben ze tijd om te kijken welke armband of tas past bij de outfit die ze zojuist hebben uitgezocht. Bovendien trekt afwisseling de aandacht van elke klant.



Stap 3: Op ontdekkingstocht langs belevenissen

“We kunnen een driedimensionale ruimte door de inzet van zintuigen nog meer dimensies geven. Van space naar place.” Deze uitspraak van retailarchitect en creatief denker David Kepron zegt eigenlijk alles. Door een inspirerende plek te creëren waar klanten zich thuis voelen, blijven ze langer in de winkel. En daar ontstaan weer mogelijkheden om hen te verleiden tot meer aankopen.

De menselijke zintuigen bepalen hoe wij dingen ervaren. Geur is daarin een heel belangrijk facet. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat maar liefst 75 procent van onze emoties wordt bepaald door wat we ruiken. Door hiermee te spelen kunnen retailers hun klanten sturen. Het Nederlandse fashionlabel Scotch & Soda doet dat door elk item in zijn winkel te voorzien van een spraytje parfum. Deze geur past bij het karakter van het merk, de winkel het assortiment. Klanten ervaren zo het Scotch & Soda-gevoel; nog intenser.



Scotch & Soda spuit op elk product karakteristieke geur, die bij het merk past.

Belangrijk om te onthouden: ervaringen zijn altijd maatwerk. Begrijp daarom wat de specifieke wensen van je klanten zijn. Dan weet je hoe je hen kan verrassen. Een inspirerend voorbeeld is de conceptstore Nonostrante Marras in Milaan. Dit concept is deels winkel, deels geheime tuin. Het aanbod varieert van kleding tot keramiek en van vintage meubels tot antiek. Klanten kunnen gebruik maken van de bibliotheek of een kop koffie drinken in de koffiebar



Nonostrante Marras combineert retailen met het bieden van een inspirerende ervaring.

Stap 4: Laat zien wat je in huis hebt

De kern bij het creëren van winkeltheater zit in retailmerchandise. Dit behelst de presentatie in je winkel; het spel met de producten. Deze stap begint met het in beeld krijgen van het koopmotief van de klant. Bedenk bijvoorbeeld hoe de klantreis eruit zou zien bij twee heel verschillende producten. Wat geeft de doorslag als het om aanschaf gaat? Hoe ziet de klantreis er bij de concurrent uit? Hier stem je je presentatie-ingangen op af. Bij het opbouwen van de presentatie is het vervolgens belangrijk dat deze opbouw logisch is voor klanten. Ze kunnen zo gemakkelijk vinden wat ze zoeken en er ontstaan op een natuurlijke manier mogelijkheden voor cross- en upselling.

Binnen dit onderdeel is een speciale rol weggelegd voor etalages, het visitekaartje van een fysieke winkel. Gemiddeld kijkt een voorbijganger echter slechts zeven seconden naar een etalage. Beweging vergroot de stopkracht. Jeanslabel LEE neemt dat gegeven letterlijk, met deze etalage in Berlijn:

Ook schoenenketen vanHaren vergrootte vorig jaar de stopkracht van zijn etalage door een Facebookgame op de winkelruit in de vestiging in Breda te projecteren. Passanten konden prijzen verdienen door de game te spelen. De retailer creëerde zo ook meer interactie met zijn klanten.

Deze tips helpen om de merchandising in je etalage naar een hoger plan te tillen:

1. Maak theater! Zorg dat je etalage de aandacht trekt
2. Kies de boodschap die wilt overbrengen en waak ervoor dat die goed overkomt
3. Vernieuw je etalage regelmatig en doe dat bij voorkeur steeds op dezelfde dag, bijvoorbeeld op de eerste maandag van de maand. Als je telkens een spannende presentatie weet neer te zetten zullen voorbijgangers uitkijken naar de nieuwe etalage. Het kan helpen om aansluiting te zoeken bij het seizoen, een belangrijke gebeurtenis of evenement.
4. Zorg ervoor dat je etalage, de producten en decoratie er schoon en fris uitzien. Houd de etalage ook overzichtelijk: geen overkill aan producten,
5. Verhoog de attentiewaarde door één product extra in de spotlight te zetten.
6. Besteed aandacht aan de juiste verlichting. Dat vraagt om een andere aanpak als het buiten donker is.
7. Maak foto's van etalages en zoek op Pinterest naar mooie voorbeelden waar je van kunt leren.
8. Houd rekening met de ooghoogte van je doelgroep (voor kinderen is die lager dan voor volwassenen).
9. Plaats (kortings)acties in de etalage. Een product in de kijker of een promotiebord trekt klanten in de winkel. Of laat in de etalage weten dat de nieuwe collectie binnen is.
10. Maak je product duidelijk zichtbaar door voor voldoende contrast te zorgen, bijvoorbeeld tussen producten en achtergrond.