

Warenhuisketens worstelen met 'belevingsklant'

17-08-2015 12:47

Amerikaanse warenhuisketens kampen met dalende omzetten nu consumenten meer zoeken naar ervaringen en minder naar producten. Waar Amerikaanse retailers in juli de verkopen met 0,6 procent zagen stijgen, noteerden warenhuisketens een daling van 0,8 procent.

De jaaromzet bij Macy's daalde bijvoorbeeld met 2,1 procent, terwijl branchegenoot Kohl's op 0,1 procent groei bleef steken. Consumenten ontdekken dat de 'religie van consumptie' hun behoeften niet kan vervullen, verklaart retailanalist Richard Jaffe van investeringsmaatschappij Stifel Nicolaus tegen [The New York Times](#). "Het gaat steeds meer om de ervaring", aldus Jaffe. "Of het nu gaat om een festivalbezoek tot het delen van een auto of het bezoek aan een nieuwe stad."

Nu de economie aantrekt, zullen de warenhuisketens het daarnaast alleen maar zwaarder krijgen, voorziet retailprofessor Rajiv Lal van Harvard Business School. Consumenten hebben een overschot aan producten, waardoor ze geen behoefte hebben aan nieuwe artikelen, maar zoeken naar iets dat hun fantasie prikkelt. "En als ze zoiets niet in de winkels vinden, gaan ze op zoek naar beleving. Het is beleving versus het aardse."

Strubbelende warenhuisketens integreren steeds meer elementen die shoppers beleving moeten bieden. Zo komt Macy's met beacons in de winkels en krijgen klanten punten als ze bij bepaalde afdelingen inchecken. Op die manier probeert de retailer zijn klanten een gamification-ervaring te geven.