

Fysieke winkels hebben online nodig (en andersom)

21-09-2015 11:50

Kennen we ze nog? Die mensen die zeggen dat niemand online zal kopen? En kennen we mensen die zeggen dat online de gehele retailmarkt gaat overnemen? Grappig ja. Maar het zij hen vergeven.

Het bewijs dat de mensen in de inleiding ongelijk hebben, kennen we allemaal. Want online versterkt offline, zo vindt Tristan Pollock, medeoprichter van retail pop-upmarktplaats Storefront. Via Storefront kunnen ondernemers op zoek naar een tijdelijke retail- of eventlocatie. Pollock heeft zelfs een video gewijd aan het onderwerp. Hij vindt namelijk dat offline een nieuwe betekenis krijgt voor de consument. In plaats van transactioneel zijn fysieke winkels nu experimenteel.

Zijn kijk op retail komt uit de ervaring met duizenden mensen en merken die zijn marktplaats gebruiken om interessante pop-uplocaties te zoeken. Maar het zijn niet alleen de gebruikers van Storefront die de interessante blurring in retail tonen. Aan kop lopen een aantal van de grootste e-commercespelers en B2C-labels die grensoverschrijdende retailbelevingen creëren.

Zoals Warby Parker, een vaak genoemd voorbeeld van een online speler die van e-commerce uiteindelijk 'ook maar' retail maakte. Het brillenmerk begon vijf jaar geleden online met hippe monturen. Consumenten kunnen vijf brillen uitzoeken en deze thuis uitproberen. Als experiment opende Warby Parker pop-upstores en een showroom in hun New Yorkse kantoor. Vanwege de overweldigende reacties besloot het merk al snel om retail een onderdeel te maken van zijn strategie. Op dit moment staat de teller op vijftien fysieke locaties en wil het groeien naar twintig voor het einde van het jaar. De omzet per vierkante meter is gigantisch, vergelijkbaar met die van Tiffany's en Apple. Bovendien bezoekt 85 procent van de bezoekers later ook de website.



En zo zijn er meer voorbeelden te noemen van vooral non-foodmerken die hun directe benadering van de consument verschuiven van online naar offline. Wat is er hier nu echt gaande? [Forbes](#) ziet twee dingen gebeuren:

1. Beleving gaat verder dan aankopen

Fysieke retail zal online nooit verslaan op gebied van gemak. Dat geldt vooral voor consumenten die weten wat zij willen. Startups slagen er steeds meer in om nieuwe vormen van gemak te creëren. Een goed voorbeeld is de groei van bezorgdiensten waarbij consumenten ieder gewenst product binnen twee uur bezorgd krijgen.

Maar niet voor iedere aankoop gelden dezelfde normen. Kleding kopen we niet om ons bedekt en warm te houden; maar om een eigen look te creëren die onze persoonlijkheid onderstreept. En de aanschaf van meubels of kunst gaat niet om het vullen van een huis, maar om een huis in te richten dat de wereld een verhaal vertelt. Het gaat hierbij dus niet om de aankoop, maar de weg ernaartoe die loont. Hoewel een ontdekking online kan beginnen, wordt de ervaring versterkt door tastbare, offline ervaringen.

2. Online laat mensen zich niet speciaal voelen

Hoe leuk, behulpzaam en gepersonaliseerd e-commerce ook kan zijn, er is uiteindelijk een verschil tussen klantenservice en klanttevredenheid. Fysieke retailers kunnen service tot hun grootste goed maken. Ze kunnen de klant exact loodsen naar dat wat hij zoekt, maar ook met klanten lachen en de beleving versterken. De transactie wordt zo tot meer gemaakt.

De grootste uitdaging voor retailers is dan ook om hun winkels tot een ervaring te maken. Een plek waar

klanten zichzelf kunnen onderdompelen in het plezier om nieuwe producten te ontdekken. Een merk waar menigeen dan aan denkt is [Apple](#). Hoewel de eerste reacties sceptisch waren, heeft Apple laten zien hoe een perfect ontworpen retailervaring het bedrijf versterkt.

Een ander – en misschien beter – voorbeeld is Sephora. Voordat het bedrijf succesvol werd, werden de meeste cosmeticaproducten in vrijwel anonieme drogisterijen verkocht of in een gecontroleerde warenhuisomgeving waar cosmetica van achter de toonbank werd verkocht. Sephora maakte een leuke, hippe omgeving waar mensen de producten konden ervaren en testen. Direct op de winkelvloer. De retailer gebruikt nieuwe retailtechnologieën niet om de winkels nog enigszins ervaring mee te geven, maar experimenten met beacons, apps en andere technologieën zijn een manier om de reeds neergezette cultuur, vibe en waarden te versterken.

In de toekomst zullen offline en online verder met elkaar mengen. Pure players zullen pop-ups openen om de consument in hun wereld te trekken. Hier worden verrassende en nieuwe producten getoond en kan de etailer persoonlijke service toepassen. De retailer zal op zijn beurt technologie omarmen om aan de vraag van de consument te voldoen. Deze wil ook fysiek alles kunnen kopen wat hij maar wil, of het nou in de winkel, online, via social media of mobiel is. Traditionele retailers zullen onvermijdelijk de vraag gaan stellen hoe zij hun merk tot leven kunnen brengen en de consument toegevoegde waarde kunnen bieden.

De 'winnaar' is natuurlijk de consument. Die profiteert van deze verschuiving door het gemak van online te kunnen combineren met alle waarde die onverwachte menselijke interactie met zich meebrengt.