

Overleef de retailtoekomst – les 3

16-11-2015 10:49

Door Paul Moers

Merkenstrategen en auteur van het boek [Werk aan de winkel 3.0. Hoe overleef ik als retailer de toekomst?](#)

Het is opvallend dat consumenten blijkbaar niet zonder winkels kunnen. Amerikaans onderzoek wijst uit dat bijna negentig procent van de Amerikaanse burgers eerst een fysieke winkel bezoekt voordat een product wordt aangeschaft. Ze willen het artikel namelijk eerst uitproberen.

We hebben te maken met kritische consumenten die op alle mogelijke manieren hun tijd op een prettige manier willen besteden. Met deze wetenschap hebben we een indicatie hoe we onze winkels en winkelcentra moeten inrichten. Die zijn te lang statisch geweest, terwijl consumenten een dynamisch aanbod vragen. Het antwoord daarop is het bieden van ultieme beleving. Winkels moeten bewondering en verwondering opwekken. We moeten ervoor zorgen dat ze aantrekkelijker worden dan ooit en dat mensen er langer willen verblijven.

We gaan een nieuw tijdperk tegemoet waarin de consumentenbeleving centraal komt te staan. Winkelorganisaties kunnen kiezen uit twee richtingen: fysiek en mentaal. Om de winkels fysiek meer beleving te geven, zijn investeringen nodig. De volgende elementen spelen een belangrijke rol:

Licht - licht heeft een directe invloed op de omzet. Ga morgen naar JD Sports in Amsterdam en vervolgens naar concurrent Snipes in Haarlem. Een verschil van dag en nacht qua lichtintensiteit. Beide sneakerformules verdienen goud geld.

Ruimte - de toekomst is aan winkels die hun producten oogstrelend presenteren. Het product moet weer koning worden. Overvolle winkels zijn echt van gisteren, al is Kruidvat weer de uitzondering die de regel bevestigt.

Overzicht - het is voor een goede omzet belangrijk om met duidelijke zichtlijnen te laten zien hoe de winkel in elkaar zit. Goede bewegwijzering helpt hier ook bij. De nieuwe C&A op het Damrak is een positief voorbeeld.

Geluid - muziek moet de formule ondersteunen, niet andersom. Muziekkeuze en vooral afwisseling zijn daarin belangrijke aandachtspunten. Bij House of Men in winkelcentrum Gelderlandplein in Amsterdam Buitenveldert hoor je American Songbook-muziek die ondernemer Rick Moorman op maat heeft laten maken.

Materiaal - voor winkels is dit absoluut een aandachtspunt. Investeren in inrichting dienen echter wel terugverdiend te worden. Het is beter om te leren van de (tijdelijke) decortechnieken in theaters. Het gaat immers om het wekken van een illusie. De nieuwe Beauty World van de Bijenkorf is een voorbeeld van het juiste gebruik van materialen.

Toegankelijkheid - zorg voor een vriendelijke, uitnodigende winkelingang zonder obstakels. Mensen willen als het ware naar binnen getrokken worden. Van Tilburg in Nistelrode is nu bezig met een megaverbouwing. In maart 2016 heeft de grootste modewinkel van Nederland een compleet nieuwe ingang.

Gastheerschap – dit element is in veel winkels grotendeels verdwenen. Dat is onbegrijpelijk, want een klant wil welkom geheten worden. Dat vereist vakmanschap. Het is niet voor niets dat de Bijenkorf intern de klanten

'gasten' noemt.

Dienstbaar zijn - Dat heeft niets te maken met ondergeschikt gedrag. Winkelpersoneel dient klanten plezierig en betrokken te helpen met het vervullen van hun koopwensen. Oprecht aandacht geven kost tijd maar draagt bij aan een goed gevoel. Een digitaal voorbeeld: Coolblue stuurt klanten na hun aankoop vaak een handgeschreven briefkaartje om ze er nogmaals veel plezier mee te wensen.

Welkom - Dat gevoel heeft alles met gastheerschap te maken, maar ook met de inrichting van de winkel. Jumbo heeft dit heel goed begrepen.

Beheersbare traffic - het klinkt paradoxaal, maar winkels die te populair worden, kunnen daar flink last van krijgen. Het afschaffen van de Drie Dwaze Dagen heeft de Bijenkorf niet alleen bevrijd van koopjesjagers, maar ook van een enorm logistiek probleem.

Sfeer en emotie - dat brengt de klant meteen in de juiste stemming. Met name zelfstandige ketens zijn hier meester in. Het Vlaams Broodhuys is een goed voorbeeld.



Spanning: het creëren van spanning kan soms heel simpel zijn. Affaire d'Eau op de Haarlemmerdijk in Amsterdam biedt klanten op zoek naar unieke antieke badkamerstukken een ontdekkingsreis en is veel spannender dan een doorsnee badkamerwinkel.



Winkels worden steeds meer een fysiek merkportaal die naast de verkoopfunctie ophaal- en servicefuncties bieden. We leven in 'the age of the consumer': een nieuw tijdperk waarin de macht bij de consument ligt. Consumenten winkelen niet zozeer meer omdat ze iets per se nodig hebben, maar vooral omdat het hen gelukkig maakt. Jezelf verwennen mag tegenwoordig wat kosten en dan het liefst in een prettige omgeving.

Deze blog is de derde in een serie waarin Paul Moers vertelt waarom consument blijkbaar niet zonder fysieke winkels kunnen. In de eerste twee edities ging hij in op [het maken van scherpe keuzes](#) en behandelde hij [het merk als het sturende principe van de organisatie](#). In het vierde deel behandelt hij voorwaarden voor een dienstbare organisatie.