

Hoe retailers de stille maanden doorkomen

21-01-2016 11:02

Door Wim van der Stelt
Sales director Benelux bij Mood Media

December – sinds jaar en dag de beste maand voor retail – is weer voorbij. Nu de shopping stofwolken zijn neergedaald, kan januari als een zwart gat aanvoelen. Hoe zorg je ervoor dat je deze gebruikelijke dip in je voordeel gebruikt? En hoe kun je hier nieuwe retailtechnologieën bij inzetten?

Winterse gezelligheid vasthouden

Het kan dit jaar handig zijn de gezelligheid van de winter wat langer dan gebruikelijk vast te houden. Middelen als muziek, geur en beeld zijn hierbij van onschatbare waarde. Maar liefst 75 procent van onze emoties wordt in enige mate beïnvloed door wat we ruiken. Daarnaast is het een gegeven dat, wanneer muziek en geur dezelfde sfeer uitstralen, zij elkaars effect drastisch versterken. Een warme, kruidige geur, gecombineerd met intieme muziek kan de gezelligheid van de winter over de feestdagen heen trekken. Hierdoor voelt de consument de knusse decembersfeer ook in januari.

Digital signage – een derde belevingsoplossing – concretiseert de sfeer die dankzij geur en muziek is ontstaan. Een voorbeeld: eerst breng je, via muziek en geur, een knusse sfeer over richting de consument, als 'priming' voor de gewenste aankoop. Middels een gerichte aanbieding op beeldschermen kun je deze sfeer vervolgens commercialiseren. Mooi servies in de aanbieding? Of lekkere warme winterkleding? Zet de juiste ambiance neer, en serveer de aanbieding daarbinnen. Zo versterken alle media elkaars positieve impact!

Het is absoluut geen overbodige luxe om een product extra onder de aandacht te brengen met zulke belevingsdesigntechnieken. Uit onderzoek van Consumatics (2012) blijkt dat de kans dat een product gekocht wordt, toeneemt met maar liefst 25 procent wanneer een product visueel getoond wordt.

Uitgestelde winteraankopen

Met het uitblijven van koud weer hebben veel consumenten hun typische winteraankopen uitgesteld. Gelukkig hebben we in januari toch nog een echte winter gekregen. Bedenk daarom goed welke aankopen consumenten normaliter misschien al in november bij je gedaan zouden hebben, maar nu nog voor zich uit geschoven hebben. Hier kun je je instore communicatie op afstemmen – en denk voor de effectiviteit breder dan alleen visual merchandising. Breng de winterse waar bijvoorbeeld extra onder de aandacht met instore audio commercials. Je ogen kun je afwenden, je oren niet.

Door het creëren van de juiste sfeer in combinatie met acties op seizoensaankopen, kun je van de eerste maanden van 2016 een succes maken. Heldere communicatie via audio commercials en beeldschermcommunicatie, samen met de gezelligheid die typisch vóór de feestdagen verspreid wordt is wellicht de ultieme combinatie voor deze afwijkende winter.

Frisse start

Ben je als retailer meer gericht op een frisse start van een nieuw jaar, dan pak je het anders aan. Traditioneel spelen vooral de sport- en de voedingsbranche in op de goede voornemens. Maar die tendens is breder te trekken. Het is slim om na te denken over wat de consument beweegt aan het begin van een nieuw jaar: Goede voornemens, stoppen met ongezonde gewoonten, meer sporten, beter eten. Na alle warmte van december is het nu tijd voor frisheid.

Op geurvlak geven we daarom de tip: maak veel gebruik van citrusgeuren. Wellicht gelijk wat zomers, maar wel

een mooie reflectie van die hang naar een nieuwe start. Gecombineerd met optimistische muziek en de nieuwe collecties breng je je winkel zo perfect in lijn met de actuele belevingswereld van de consument.

Technologietrends

Naast de belangrijke keuze voor de juiste sfeer in de eerste, stillere maanden van 2016, is het ook interessant de technologische trends voor komend jaar te bekijken. Of het nu gaat om instore wifi, interactieve displays of locatie-gebaseerde marketing, dit jaar draait het allemaal om relevantie voor de consument. Geen technologie omdat het hip is, maar omdat het relevant en waardevol is voor de klant.

Zo voorzien we dat de groei van Social Wifi door blijft zetten. De smartphone wordt ook steeds meer een medium om te communiceren met de consument, ook wanneer hij al in de winkel is. Op maat gemaakte aanbiedingen of acties kunnen zo super-lokaal aangeboden worden. Het doel? De service nóg nauwer aan laten sluiten op de belevingswereld van de klant en daarmee een hogere conversie behalen.

Een mooi voorbeeld is de lift & learn-technologie die al bij diverse retailers succesvol wordt toegepast. De consument pakt hierbij een voorwerp uit het schap en krijgt automatisch productinformatie geserveerd op een fraai beeldscherm in dat schap. Door alleen de informatie te verschaffen die op dat moment voor de klant relevant is, voorkom je dat hij 'overprikkeld' raakt. Zo verhoog je dus de impact en is de technologie meer dan alleen een gimmick.

Een tweede voorbeeld van relevantie van technologie vinden we in locatie-gebaseerde marketing. Veel retailers hebben tegenwoordig een eigen app. Zou het niet handig zijn als de smartphone weet wanneer hij de bijbehorende winkel binnengaat? Dan kun je direct gepersonaliseerde aanbiedingen doen, gebaseerd op eerder zoekgedrag van de individuele klant binnen de app. Dit is zeer nauwkeurig te realiseren middels een onhoorbaar signaal dat over het muzieksysteem in de winkel verspreid wordt. Met Shazam-achtige technologie kunnen smartphones zo'n onhoorbare audio-vingerafdruk oppikken. Je eigen app weet dan direct dat de klant zich op dat moment in de winkel bevindt en je kunt gericht dan ooit communiceren.

Toch last van een winterdipje? Niet getreurd, daar blijken meer mensen last van te hebben. Dit jaar bespeuren we een trend van consumenten die de winterdip te lijf gaan door zichzelf eens goed te trakteren. Misschien kunnen we dit benutten en er een nieuwe shopping-traditie van maken? The January Me-Month!