

# Wandelen door een nieuw winkelconcept

16-02-2016 10:37

**Door Dick Hissink**

**Sales director en Benelux geo leader bij Dassault Systèmes**

Mensen zijn visueel ingesteld en denken in beelden. Een consument onthoudt slechts tien procent van wat hij hoort, en twintig procent van wat hij leest. Daar staat tegenover dat hij zich maar liefst tachtig procent weet te herinneren van wat hij ziet. Is het met deze cijfers in het achterhoofd dan niet vreemd dat tal van retailers nog steeds werken met abstracte informatie, 'trial and error'-methoden en platte afbeeldingen?

Consumenten krijgen in een fractie van een seconde een bepaald gevoel als zij visueel iets meemaken. Dat is bijzonder snel. Het is dan ook niet vreemd dat visuele hulpmiddelen de conversie aanzienlijk kunnen verhogen. Ze sturen de shopping experience in feite aan.

Waarom maken Nederlandse retailers dan vergeleken met omringende landen nog nauwelijks gebruik van nieuwe technologieën om de klant te prikkelen en inspireren?

## **Overtuig de klant**

Bij het opzetten van de visual merchandising is het nog vaak behelpen. Het ontwerpen en indelen van displays, het ontwerpen van de winkelvloer, het bepalen van de goede belichting: een overtuigende, aantrekkelijke winkelpresentatie is van enorm veel factoren afhankelijk. Zeker voor de retail is het van levensbelang dat alles 'klopt' en de klant vrijwel direct bij binnenkomst geïnspireerd raakt.

Nederlandse winkelmanagers drijven wat dit betreft nog vooral op spierkracht: ze moeten hun halve winkel verbouwen voor ze resultaat zien. Het is een kwestie van 'trial and error'. Is het niet goed, dan beginnen ze weer opnieuw.

Nederlandse winkeliers zetten daarentegen wel volop LED- en tv-schermen in, hetgeen niet bepaald tot de baanbrekende technologieën behoort. Zonde, want er zijn zoveel nieuwe vondsten die allerlei spannende interacties mogelijk maken. Denk aan interactieve vloeren, videowalls en spiegels die de koopbeleving intensiveren. En juist die beleving is voor de fysieke winkel ontzettend belangrijk in de strijd met de onlineshops.

## **De noodzaak van 3D-software**

Ik snap dat dergelijke innovaties niet goedkoop zijn. En vanwege het kostenaspect, is het absoluut noodzakelijk dat de retailer het effect ervan in een vroeg stadium kan simuleren en optimaliseren. Speciale 3D-collaboratiesoftware kan daarbij van grote waarde zijn.

Door levensechte simulaties van de winkelvloer zien de betrokken stakeholders direct wat de invloed is van een aanpassing. Of het nu gaat om 'eenvoudige' innovaties als een nieuw lichtplan of interactieve elementen. Een dergelijke omgeving is als een soort realistisch tekenbord voor nieuwe winkelconcepten. En dat is meer dan welkom in een sector die schreeuwt om vernieuwing.

Lijnplanners en merchandisers kunnen in zo'n omgeving virtuele 3D-omgeving bovendien veel beter samenwerken. Met een veel voorspelbaarder resultaat als gevolg. Het sluit verkeerde interpretaties of misverstanden uit. Iedereen ziet direct wat er gaande is. Zij kunnen samen nieuwe ideeën en set-ups uitproberen, nog voordat dat de hele winkelvloer op de schop moet. In een realistische 3D-simulatie wandelen ze als het ware door een concept. Dat praat wel zo makkelijk.

Het is de hoogste tijd dat de retailer overstapt naar digitale hulpmiddelen die net zo visueel zijn als de consument zelf. Een kunstenaar schildert zijn kunstwerken immers ook niet geblinddoekt.