

Zo maak je de winkel shoppable

13-07-2016 09:49



Door Martin Birac
Ceo van Monolith

Het is 2002, coach Billy Beane en zijn honkbalteam Oakland Athletics stonden voor een enorme uitdaging. Hoe konden zij de strijd aangaan met de grotere teams in een oneerlijk speelveld waar honkbalwedstrijden altijd werden beslist door geld. Het banksaldo van een team vertaalde zich immers direct uit naar de hoeveelheid topspelers die men op kon stellen. Aangezien de Oakland Athletics indertijd slechts veertig miljoen in kas had, terwijl een team als de New York Yankees 125 miljoen kon uitgeven, moest Beane zijn uiterste best doen om te presteren met middelmatige spelers. Maar gelukkig was Beane een visionair en bereid om innovatieve methodes voor het selecteren van spelers uit te proberen. Samen met big data-nerd Peter Brand en een econoom van de Ivy League, introduceerde Beane Sabermetrics, een datagedreven manier van besluitvorming die veel effectiever bleek dan het aloude scoutingsapparaat. Deze analytische en wetenschappelijke methode leidde ertoe dat de Oakland Athletics twintig wedstrijden op een rij wist te winnen in de grootste honkbalcompetitie ter wereld. Tien jaar later speelt ieder Amerikaans honkbalteam Moneyball en hebben ze allemaal fulltime Sabermetrics analisten in dienst.

Hoe komt het toch dat we in 2016 zo'n methode nog niet in retail hanteren? Waarom proberen

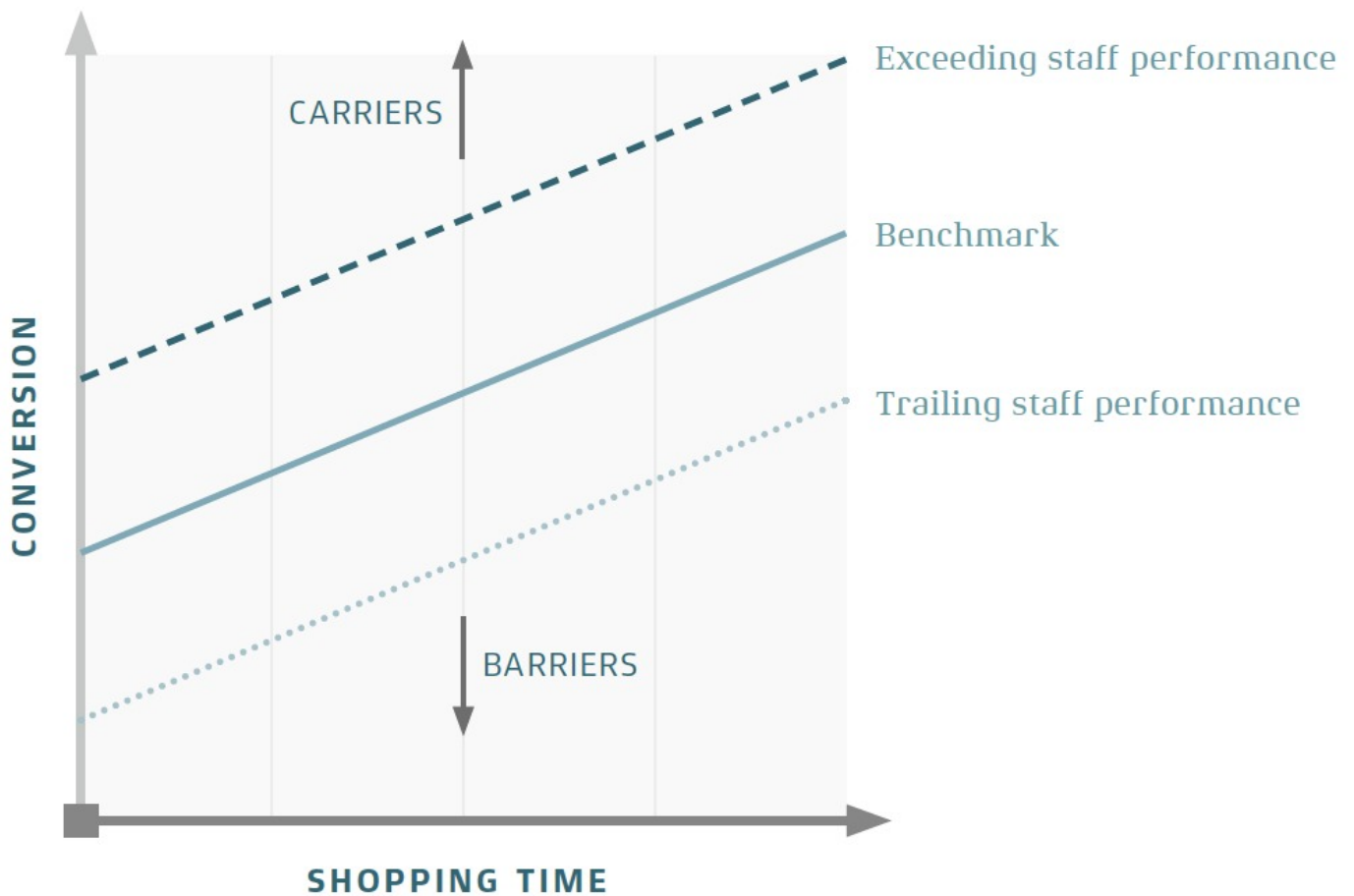
we de omzet te voorspellen door alleen traffic en conversie te meten? Hoe komt het dat onze spelers (consumenten) bijna altijd aan hun lot overgelaten worden bij de navigatie op ons speelveld (de winkel).

Tegenwoordig begrijpt iedereen dat usability is één van de belangrijkste succesfactoren van e-commerce is. Bij Monolith geloven we dat fysieke winkels succesvoller kunnen zijn door te werken aan shopability. Om een winkel shoppable te maken moet er een optimalisatieslag gemaakt worden waarbij personeel, verblijfsduur in de winkel en de lay-out de nieuwe parameters voor succes zijn. Hiermee stimuleren we retentie, herhaalaankopen en werken we aan een positief imago van de winkel. Iedereen is het erover eens dat gedrag in de winkel een allesbepalende factor is voor conversie. Maar welke aspecten van gedrag zijn het belangrijkste?

De afgelopen jaren hebben wij winkels van merken en retailers in onder meer London, Geneve en Bern geoptimaliseerd. Een belangrijke ontdekking die we daar deden is dat de gemiddelde verblijfsduur in de winkel de grootste impact heeft op conversie. Verder hebben we de KPI dekking geïdentificeerd, deze heeft direct invloed op het aantal producten per transactie. Hierbij kijken we naar de lay-out van de winkel en meten we de prestatie van de verschillende schappen en point-of-saleposities. Wanneer we een dekking van honderd procent hebben, dan is de winkel te druk en veroorzaakt dat vaak lange wachttijden en frustratie. Als we maar veertig procent dekking hebben zijn er blind spots in de winkel. Alle ontdekkingen die we gedaan hebben, hebben geleid tot een nieuwe formule die in rap tempo de nieuwe standaard wordt voor het voorspellen van succes in de retail. Wij noemen het de shopperbag-formule.

Om de conversie te meten hanteren we al jarenlang de formule: aantal bezoekers x aantal conversies x aantal producten x prijsgemiddelde = inkomsten. Hiermee weten we hoeveel geld we (kunnen) verdienen. Maar hoeveel inkomsten laten we dan liggen? Wanneer we de optimale verblijfsduur en optimale dekking kunnen beïnvloeden dan realiseren we direct meer conversie.

Wij kijken hierbij naar conversiedragers die een positieve invloed hebben op de verblijfsduur en dekking en de conversiebarrières, die negatieve invloed hebben op de verblijfsduur en dekking.



Vaak zien we dat nieuwe winkelindelingen een positieve invloed hebben op de verblijfsduur en dekking en zodoende conversie verhogend werken. Echter na verloop van tijd zien we ook grote verschillen ontstaan waarbij de inzet van personeel, aanvullende diensten, productpresentaties en assortiment een enorme impact hebben op het gedrag van bezoekers en daarmee de conversie.

Aan de andere kant zien we de conversiebarrières. Te veel bezoekers op piekuren, lange wachtrijen voor de kassa en paskamers, een onlogische indeling van de winkel en te veel afleidingen door onder meer instore communicatie. Allemaal parameters die een negatieve invloed hebben op de verblijfsduur van bezoekers en dus ook op de conversie.

Het onderbuikgevoel van retailexperts, zoals visual merchandisers, retailmanagers, directie en winkelpersoneel, is altijd subjectief en schiet daarom vaak tekort. Het is de hoogste tijd dat we conversie niet meer meten met ouderwetse deurtellers en kassasystemen, maar dat we de belangrijkste drijfveren voor conversie meetbaar maken en zodoende kunnen werken aan de "shopability" van de winkel.