

Drie manieren om meer bezoekers de winkel in te krijgen

01-02-2017 10:54



Door Anne Moes en Tibert Verhagen
Onderzoekers bij het Store Innovation Lab van de HvA

Retailers staan in deze tijden van veranderend consumentengedrag en online concurrentie voor [grote uitdagingen](#). Eén van de grootste uitdagingen is om de passant de winkel weer in te krijgen. Mensen bezoeken de winkelstraat namelijk [nog wel](#), maar de winkel komen ze steeds minder binnen. Opvallend is dat er nog maar heel weinig onderzoek gedaan is naar het zogenoemde store entry decision making fenomeen. Onlangs hebben wij daarom vanuit het Store Innovation Lab van de Hogeschool van Amsterdam onderzoek gedaan naar de drijfveren van passanten om een winkel binnen te gaan. De bevindingen worden in dit artikel besproken en vertaald naar manieren om meer bezoekers de winkel in te krijgen.

Onderzoek in de Beethovenstraat

Eind november 2016 hebben wij in de Beethovenstraat in Amsterdam onderzoek gedaan naar redenen van passanten om een winkel al dan niet te bezoeken. Het onderzoek is daar uitgevoerd omdat de winkels in de Beethovenstraat te maken hebben met een teruglopend aantal bezoekers en daarmee de ontwikkelingen bij talloze andere winkels in Nederland weerspiegelt.

Voor de Vandyck Experience Store, een winkel die bedden- en badgoed verkoopt, zijn 245 passanten op straat

ondervraagd over hun eerste indrukken van de winkel. Tevens zijn er vragen gesteld over hun attitude om de winkel te bezoeken, en over hun intenties om de winkel te bezoeken en er iets te kopen. Na het uitvoeren van statistische analyses blijkt dat een drietal indrukken significant samenhangen met zowel de attitude als de intenties van de passant.

Resultaten

Uit het onderzoek blijkt dat de indrukken die passanten van de winkel hebben van 1) het assortiment, 2) de prijs en 3) de winkelbeleving, een duidelijke invloed uitoefenen op de attitude en intentie van de passant om de winkel te bezoeken én de intentie om bij de winkel een aankoop te doen.

1. Assortiment: Het blijkt dat de indruk die passanten hebben van het aangeboden assortiment een duidelijke invloed heeft op hun attitude en intentie om de winkel te betreden én op hun intentie om er daadwerkelijk iets te kopen. Hierbij vinden passanten het met name van belang dat ze de indruk krijgen dat een winkel een ruim assortiment aanbiedt dat bovendien van hoogwaardige kwaliteit is, voordat ze de moeite nemen om naar binnen te gaan.

2. Prijs: Wellicht niet geheel verrassend is dat passanten eerder geneigd zijn een winkel te bezoeken en hier ook positiever tegenover staan, wanneer ze het idee hebben dat de prijzen die in de winkel gehanteerd worden redelijk en eerlijk zijn. Behalve dat dit een positief effect heeft op de traffic, heeft het ook op de koopintentie van de klant een positief effect. Dit betekent echter niet dat retailers nu massaal hun producten in de uitverkoop moeten doen, want het communiceren van prijspromoties in etalages heeft volgens dit onderzoek juist geen effect op het gedrag van de passant. Kennelijk willen passanten vooral weten wat zij qua prijs kunnen verwachten en laten zij zich minder leiden door hun indrukken van prijspromoties.

3. Beleving: Tot slot blijkt dat ook de indruk die passanten hebben van de geboden winkelbeleving een significant effect heeft op hun beslissing om al dan niet een winkel te betreden en daar een aankoop te doen. Als passanten het idee hebben dat een winkel een bijzondere sfeer kan creëren, een vernieuwende winkelomgeving biedt en een creatief winkeldesign heeft, is de kans groter dat zij de winkel zullen bezoeken en er een aankoop zullen doen dan wanneer dit niet het geval is.

Advies aan de retailer

Het is duidelijk dat passanten het belangrijk vinden dat ze vanaf buiten de winkel al de indruk krijgen dat er een ruim assortiment is van hoogwaardige producten, producten redelijk en eerlijk geprijsd zijn en dat er een beleving in de winkel wordt geboden. Maar hoe communiceer je als retailer deze informatie via je etalage? Innovatieve technologieën bieden hier kansen.

Digitale schermen

Winkels kunnen in hun etalages digitale schermen plaatsen om naar passanten te communiceren. Daarmee kan de retailer, bijvoorbeeld door middel van een slideshow, een goede indruk geven van de verscheidenheid aan producten die hij verkoopt. Er kunnen zo niet alleen meer producten worden getoond dan dat er in een etalage passen, de retailer kan de producten ook uitvergroten of vanuit diverse hoeken weergeven. Zo ontsluit hij het assortiment veel beter richting passanten. Daarnaast kan een digitaal scherm prijsinformatie verschaffen of met sfeerbeelden duidelijk maken wat voor ervaring de winkel haar bezoekers biedt. Verschillende retailers maken al gebruik van digitale schermen in de etalage, zoals [KPN](#) of de duty free-winkels op [vliegvelden](#).

Interactieve (pas)spiegels

Een andere manier om passanten een betere indruk van de winkel te geven, is door een interactieve

passpiegel in de etalage te plaatsen. Los van het feit dat de passpiegel als innovatie al voor aandacht zal zorgen, kunnen retailers er mee laten zien welke kledingstukken of sieraden ze in de winkel verkopen terwijl de passant tegelijkertijd een eerste paservaring ondergaat. Zeker als de interactieve passpiegel prijsinformatie bevat, kan op deze manier zowel het assortiment als de prijsstelling van de winkel beter worden ontsloten. Tevens wekt de innovatieve paservaring de indruk dat de winkelervaring ook wel eens bijzonder kan zijn, en draagt deze bij aan een vernieuwende winkelomgeving en een creatief winkeldesign. Onder meer de Bijenkorf heeft geëxperimenteerd met een [digitale passpiegel](#).

Hologrammen

Het gebruik van hologramtechnologie klinkt futuristisch, maar we zien langzaam maar zeker winkelconcepten ontstaan waarbij hologrammen in etalages worden ingezet. De hologrammen tonen hierbij op driedimensionale wijze verschillende producten (eventueel met prijsinformatie), waardoor het assortiment van de retailer beter onder de aandacht wordt gebracht en het haast 'tastbaar' in de etalage verschijnt. Producten kunnen op zichzelf gepresenteerd worden of op een (holografische) mannequin. Optioneel kunnen passanten hierbij verschillende producten selecteren of de kleuren van de producten aanpassen. Een dergelijke driedimensionale en interactieve ervaring buiten de winkel laat passanten goed zien wat voor producten en ervaring ze in de winkel kunnen verwachten. Dat dit potentie heeft blijkt uit een test van de modeketen Holt Renfrew in Toronto, waarbij er is gekeken of er met een [hologram in de etalage](#) meer bezoekers worden getrokken.

Vervolgonderzoek

Ons onderzoek toont aan dat retailers er goed aan doen om passanten een duidelijke indruk te geven van het assortiment, de prijzen en de beleving die de winkel biedt. Om met meer zekerheid te kunnen zeggen wat hierbij de mogelijkheden van nieuwe technologieën zijn, is meer onderzoek nodig. Het Store Innovation Lab zal hier onderzoek naar blijven doen, zowel in de Beethovenstraat als daarbuiten.