

'Een winkel moet op zijn minst selfiewaardig zijn'

09-03-2017 08:29



Generatie Z is een kritische generatie met een korte spanningsboog die verwacht geïnspireerd te worden. Prijs is ondergeschikt en daarin ligt een belangrijke kans voor retailers, stelt auteur Jos Ahlers van het boek *Generatie Z* in het maartnummer van *RetailTrends*.

“Waarom een V&D het niet redt maar een H&M wel, wordt maar al te duidelijk wanneer je de flagshipstore van H&M op de Dam binnenloopt”, stelt Ahlers. Jongeren verwachten volgens hem in een fysieke winkelomgeving ondergedompeld te worden in beleving. “Je winkel moet op zijn minst selfiewaardig zijn.”

Generatie Z zoekt nog graag de fysieke winkel op, om zichzelf achter hun computer, tablet of smartphone vandaan te trekken en zich te verzamelen in sociale kringen. Fysiek shoppen krijgt daarmee een funfactor. Retailers moeten daarom ervaringen bieden, in plaats van producten. “Investeer in de esthetiek van je winkel zonder daarin je eigen identiteit te verliezen”, aldus Ahlers. “Je komt niet meer weg met een espressoapparaat in de hoek van je winkel.”

De auteur benadrukt dat je niet te bang moet zijn om je ziel te laten zien. Generatie Z is gevoelig voor authentieke verhalen, stelt hij. “Ze maken graag kennis met de verhalen achter een winkel of merk en willen de liefde voor een product kunnen voelen.”

Generatie Z denkt met en communiceert in beelden en verhalen, stelt Ahlers. Lees in het maartnummer van

RetailTrends onder meer hoe HEMA en Filling Pieces inspeelt op deze groep, die wereldwijd tot 2020 uitgroeit tot een omvang van 2,6 miljard consumenten. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends.](#)