

De evolutie van de instore customer experience

20-03-2017 09:23



Door Wim van der Stelt
Salesdirector bij Mood Media Benelux

Mood Media, wereldwijd specialist in het optimaliseren van klantbelevingen, onderzocht de geschiedenis van de instore customer experience. De studie richt zich op acht periodes verdeeld over de afgelopen drie eeuwen. De studie was erop gericht inzicht te krijgen in de innovaties binnen retail, die de belangrijkste mijlpalen in de evolutie van customer experience zijn. Uiteindelijk met het doel om de winkel van de toekomst te voorspellen.

Consumenten zijn de afgelopen jaren enorm veranderd en zo ook hun customer journey. De ontwikkelingen op het gebied van internet, mobiel en de fysieke winkels spelen hier een enorme rol in. De customer experience stelt merken niet alleen in de gelegenheid producten of diensten te verkopen, maar ook om een emotionele band met hun klanten te creëren. Deze ontwikkeling krijgt steeds meer waarde in deze tijd van versnelde digitalisering. Hoe kunnen we deze customer journey niet alleen vandaag, maar zeker ook morgen, optimaliseren?

We hebben acht historische perioden tussen 1800-2050 geanalyseerd om de verschillende aspecten die invloed hebben op de klantbeleving in elk tijdperk te identificeren en te duiden. Denk hierbij aan de winkelformule, de sfeer, de diensten die worden aangeboden, de etalages en de betalingsmethoden. Vier belangrijke lessen kunnen uit deze indicatoren worden getrokken:

- **Emotie als het belangrijkste onderdeel van de customer experience:** Dit gaat terug naar de achttiende eeuw met de oprichting van de eerste commerciële galleries in Frankrijk, Italië en het Verenigd Koninkrijk. In de negentiende eeuw groeide deze beweging met de komst van warenhuizen. Met hun omvang, hun brede keuze aan producten en met de hulp van de technologische innovatie van die tijd (elektriciteit) slaagden deze warenhuizen er in de customer journey te transformeren. Het werd de fundering voor de moderne handel. Zintuiglijke marketing ontstond in de jaren twintig met de eerste opgenomen achtergrondmuziek. In 1970 zijn we getuige van de theatraisering van etalages. De merken van morgen zullen naar verwachting in staat zijn om grote hoeveelheden emotionele data te meten en te analyseren.

- **Personalisatie:** Communiceren met de individuele klant, in plaats van met alle klanten, brengt een koerswijziging van de standaardisatie die tot stand kwam door de opkomst van warenhuizen. De persoonlijke benadering kan op alle criteria van de customer experience worden toegepast (winkelformule, diensten, producten en klantbinding). De trend wordt versterkt door de ontwikkeling van geolokalisatie, de komst van 3D-printen, maar ook augmented reality. Gepersonaliseerde prijzen zullen snel volgen - is het einde van de standaardprijzen nabij?

- **Beleving vs. beheer goederenstromen:** Aan het begin van de twintigste eeuw werd de klant, dankzij de prijskaartjes en paskamers, autonoom in de winkel. Als gevolg daarvan ontwikkelden supermarkten hun strategie rond deze klantenstroom. Retailers gaan zich richten op het concept van plezier en beleving, denk aan Selfridges in Londen. Vandaag de dag zijn deze twee vormen van logica gefuseerd. De levensmiddelenindustrie zoekt een manier om het koopplezier in hun beleving te integreren, terwijl retailers het beheer van de stromen juist gelijk moet stellen via hun cross-channel strategieën.

- **Winkels als leefomgeving:** Waarom zouden winkels blijven bestaan, als klanten de producten waarin zij geïnteresseerd zijn binnenkort via augmented reality kunnen zien en deze thuis in 3D kunnen printen? Waarom zouden we moeten blijven worstelen om fysieke winkels open te houden? Omdat - en de geschiedenis van de customer experience leert ons dit - winkels een onderdeel van ons leven zijn geworden. Het zijn locaties waar we heen gaan om te ontdekken, ons te laten inspireren en om te socializen. Zelfs wanneer leveringen door drones gedaan worden of producten thuis afgedrukt kunnen worden, niets zal sneller gaan dan het kiezen, testen en uitproberen van een product en deze dan direct mee naar huis kunnen nemen, en niets kan vergeleken worden met de beleving die je in een winkel ervaart, waar alle zintuigen worden geprikkeld.

De analyse van de acht periodes leert ons het volgende:

1800-1899

Warenhuizen veranderen de customer experience radicaal, maken klanten eindelijk autonoom in de winkel. Ze kunnen kleding en voorwerpen aanraken, prijskaartjes zorgen ervoor dat ze niet meer afhankelijk zijn van winkelbedienden, en paskamers stellen hen in de gelegenheid de kleding zelf te passen in plaats van te kijken naar andere mensen die het 'showen'. Consumenten worden zelfs op de hoogte gebracht van nieuwe producten door promoties. De moderne klant is geboren. Met de komst van warenhuizen wordt winkelen een vrijetijdsbesteding. Vanaf het einde van de achttiende eeuw, met de komst van boetieks en de eerste bazaars, leggen winkels een verband tussen kunst en commercie.

1900-1919

Foodretailers veranderen hun klantbeleving door ze onafhankelijk te maken. In dit tijdperk wordt de eerste zelfbedieningswinkel geboren. Door middel van logistiek management zijn retailers in staat om meer en sneller te verkopen. Tegelijkertijd intensiveren retailers de relatie tussen kunst, recreatie en winkelen. Een Parijse boetiek in de vroege twintigste eeuw neemt een kapsalon, kooklessen en muzieksalon op. Hiermee bieden ze een beleving die het winkelende publiek nog altijd aanspreekt vandaag de dag, bijvoorbeeld bij de

flagshipstore van Topshop in Londen. In deze jaren doet reclame zijn intrede en test haar grenzen. In 1908 installeerde de winkel Mitsukoshi een reclamebord op de top van Mount Fuji en verkondigden zich als de nummer één warenhuis in Japan.

1920-1939

De jaren twintig en dertig worden gekenmerkt door de explosie van de zintuigen. Of het nu kerstliederen in etalages of de verspreiding van muziek in de winkels was, retail had het pad van emotie genomen. In Frankrijk waren het de koffiemakers die als eerste de radio gebruikten om hun klanten in de winkels te vermaken, op de voet gevolgd door Monoprix, die in 1927 als eerste winkelketen opgenomen achtergrondmuziek ging gebruiken. De distributie van de goederenstroom is zeer uitgebreid dankzij het ontstaan van supermarkten en is er meer aandacht besteed aan lage prijzen. De eerste winkelwagentjes werden in 1936 geïntroduceerd zodat mensen meer konden kopen in één keer. Dit vormde ook de aanloop naar de volgende periode.

1940-1969

Het is de gouden eeuw van de massaconsumptie. De klantbeleving gaat vooral om keuze en grootte. Met de uitbreiding van elektriciteit worden de eerste hypermarkten en grote winkelcentra geboren in Frankrijk en de Verenigde Staten. Het is ook de opkomst van lage prijzen, ingehaald door de oprichting van discountwinkels.

1970-1999

Winkels worden geconfronteerd met veeleisendere klanten. Het is de tweede gouden eeuw van zintuiglijke marketing, perfect geïllustreerd door merken als Abercrombie & Fitch, die geur, schermen en muziek naadloos integreren, om een unieke en herkenbare sfeer te creëren. IBM bedenkt de touchscreen in 1972, die pas veel later - in de vroege jaren 2000 - in de winkels wordt geïntegreerd. In de jaren negentig introduceerde Nike een concept dat de klantverwachtingen voor altijd zou veranderen: Nike ID, de mogelijkheid om schoenen te personaliseren met meer accessoires. Amazon en eBay ontstaan ook in deze periode en muziek en schermen worden steeds meer gebruikt in winkels... de toekomst is begonnen.

2000-2010

Service wordt de kerntaak binnen de customer experience. Hiermee hopen retailers de klanten te blijven binden die de paden van het nieuwe wereldwijde web en mobiel winkelen hebben ontdekt. Het merk Comme des Garçons opende haar eerste 'guerrilla store' in 2004 in Berlijn, waarna het concept opbloeiende in heel Europa. Groeiende klantloyaliteit is de kernzaak in de strategieën van de retailers.

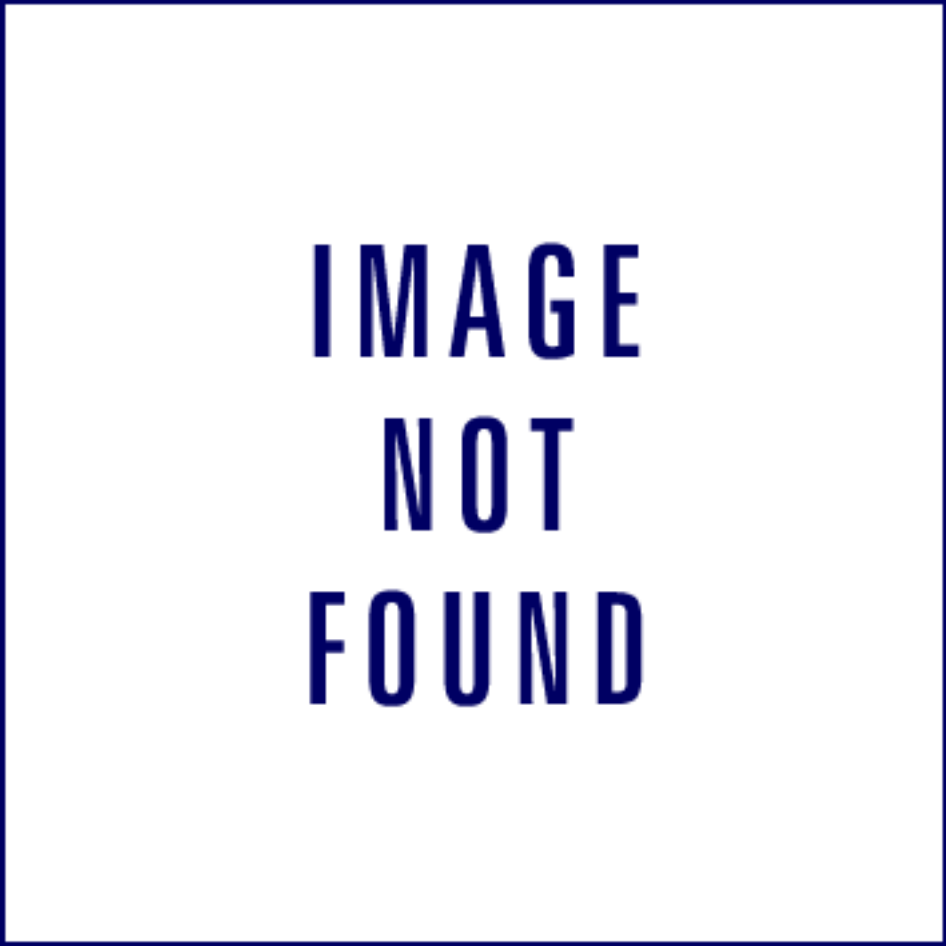
2011-2016

De grenzen tussen handel en e-commerce zijn vervaagd. Merken ontwikkelen cross-channel strategieën tussen on- en offline, terwijl echte online spelers als Google of Amazon fysieke winkels openen. Voor merken is de tijd van het communiceren met consumenten via social media aangebroken. Robots maken hun opwachting, ook online en offline.

En de winkel van de toekomst? In 2050 verwachten we dat er meer dan drie miljard mensen zijn bijkomen, waarvan tweederde in stedelijke gebieden zal wonen. Retail heeft met veel nieuwe uitdagingen te maken: de impact van de huidige productie en distributie op het milieu, schaarste aan middelen en nieuwe technologieën.

Dit zal leiden tot twee basistrends: het opnieuw lokaliseren van de productie én kleinschalige productie, vooral dankzij 3D-printing en dan waarschijnlijk on demand en veel sneller dan nu. Voor retailers betekent dit dat slimme analyses op basis van rijke data kunnen zorgen voor een volledig op maat gemaakte klantreis en klantbeleving. Kunstmatige Intelligentie zal zo ver zijn dat, voordat de klant weet wat hij wil ervaren, de ervaring zich al openbaart via augmented reality. Technologie die nu in de kinderschoenen staat, zal geoptimaliseerd

zijn. Uiteraard volledig in samenspraak met en naar wens van de klant en op basis van data die de klant prijs wil geven. Zo zijn winkel en klant optimaal verbonden.



**IMAGE
NOT
FOUND**

[Klik hier](#) om de afbeelding op ware grootte te bekijken.