

Waarom weinig retailers de consument écht centraal zetten

07-06-2017 13:08



Je winkel of webshop ontwerpen vanuit de wensen en behoeften van de klant. “Iedereen zegt dat ze het doen, maar weinig organisaties doen het écht”, stelt Jasper van Kuijk, één van de sprekers op het [Jaarcongres Trends & Transitities in Retail](#). Als wetenschapper aan de TU van Delft is de cabaretier, columnist en schrijver gespecialiseerd in gebruiksgerichte innovatie en ontwerp. Hij spreekt over design thinking in retail: hoe stel je de consument weer centraal in alle facetten in de customer journey?

Design thinking staat haaks op analytisch denken. Veel organisaties zijn volgens Van Kuijk druk met informatie verzamelen en analyseren, tot het probleem duidelijk is. Aan de oplossing wordt vervolgens maar kort gewerkt. “Daar gaat het vaak mis. Je hebt het probleem helder, maar te weinig tijd of geld voor een goede oplossing. Bij design thinking doe je de probleemanalyse veel eerder, zodat je sneller bovenkrijgt waar de kern van het probleem zit. Tijdens dit proces en het ontwerpen ontdek je wat de randvoorwaarden van de oplossing zijn. Het is een heel ander type denken, waarbij ontwerpers eerder accepteren dat ze incomplete informatie hebben.”

Design thinking staat volgens Van Kuijk voor een andere mentaliteit, en daar ook naar handelen. Als voorbeeld wijst hij op bol.com, dat een voorloper was met het toestaan van betalingen via acceptgiro. “De financiële afdeling zal dat niet leuk hebben gevonden. Je moet als bol.com het lef hebben om het toch te doen en een manier te zoeken om het mogelijk te maken. Ze namen een enorm risico, maar ontdekten al snel dat hun omzet er hard door groeide en mensen er enorm blij mee maakten.”

Coolblue

Van Kuijk legt in zijn boek 'Hoe moeilijk kan het zijn?' bloot waarom je sommige producten wil omhelzen en andere het raam uit wil gooien. Het eerste exemplaar reikte hij uit aan Coolblue. "Waarom? Omdat zij waanzinnig gebruikersgericht zijn. In alles. De website wordt voortdurend een stapje beter gemaakt." Als voorbeeld wijst hij naar het gasfornuis, dat hij bij de online retailer heeft aangeschaft. "Een dag later stond het in mijn keuken, aangesloten en al. Coolblue beperkt zijn assortiment: ze verkopen niet alles, maar wat ze verkopen, daar staan ze volledig achter. Ze weten alles van de producten en maken er filmpjes over. De ceo (Pieter Zwart, red.) heeft maar een doel en dat is een glimlach voor alle klanten. Daar moet alles voor wijken. Die mentaliteit zie je niet veel. In de retail niet, maar ook daarbuiten niet. Weinig bedrijven zetten alles op alles om die klant een fijne ervaring te bieden."

Heel gek vindt Van Kuijk dat overigens niet. "Want ga maar eens naar de board om te vertellen dat je alles op alles gaat zetten om het de klant naar zijn zin te maken en hem met een glimlach naar buiten wil laten gaan. Je hebt vooraf geen bewijs wat dat oplevert. Dan kun je wel zeggen dat blijde klanten vaker terugkomen, maar de board wil cijfers. Het begint daarom vaak met een ceo met het geloof dat het zo werkt. Dat is bij Coolblue zo, maar ook bij een Apple of TomTom."

Design thinking wordt volgens Van Kuijk steeds volwassener. Oorspronkelijk komt het uit de softwarehoek, waar 'je interactie moet ontwerpen'. Al wordt in de retail ook al lang onderzocht hoe mensen door paden lopen en hoe de winkel ingericht moet worden om te zorgen dat ze langer blijven, weet hij. "De vraag is of dat gebruikersgericht is. Het is omzetgericht. Denken die mensen drie maanden later met een positief gevoel aan je winkel terug? Wat goed is voor de omzet van vandaag, is voor de lange termijn misschien niet goed voor de klantenbinding. Ze kunnen je winkel irritant gaan te vinden." Als voorbeeld wijst hij op 'het gevraagd bij de Shell-stations', waar klanten bij de kassa worden gewezen op aanbiedingen. "Dat is goed voor de omzet, maar mensen vinden het superirritant."

Verbouwen

'Dingen uitproberen' is een eigenschap van design thinking, die Van Kuijk ook in de fysieke retail terugziet. "Niet eerst uitgebreid mensen interviewen in het kader van marktonderzoek, maar al snel een winkel beginnen om te kijken wat werkt of niet. Werkt iets niet, dan pas je het aan. Als je het concept dan in één of twee winkels hebt uitgewerkt, kun je breed uitrollen." Een kanttekening is dat het meten in een fysieke winkel moeilijker is dan online. "De omzet zie je natuurlijk bij de kassa, maar het gedrag van mensen laat zich online veel beter volgen. Dat is waarom veel winkels wifitrackers willen. Maar niet alleen het volgen, ook het ontwerpproces is moeilijker. Het verbouwen van een site kost nu eenmaal wat minder dan het verbouwen van een winkel. Tenzij je Amazon heet."

Online is het ook eenvoudiger om kleine testjes te doen, zegt Van Kuijk. Zo is het mogelijk om een idee, zoals een andere categorisering, bij een beperkte groep bezoekers te proberen, terwijl de rest van de reguliere pagina te zien krijgt. "Met zulke AB-tests is het mogelijk te site helemaal te optimaliseren." Ook daarbij schuilt het gevaar in aanpassingen in het ontwerp die vooral goed zijn voor de omzet en niet zozeer voor de klant, beaamt hij. "Gebruikersgemak is moeilijk te kwantificeren. Aan omzet kun je een cijfer hangen, maar aan gebruiksgemak? Vaak is er sprake van overlap. Soms zit ik al in de kassa, maar blijkt de betaalprocedure zo ingewikkeld – bijvoorbeeld omdat iDeal ontbreekt – dat ik toch weg ben. Of zoek ik iets op de website, maar kan ik het niet vinden. Een goede checkout of zoekmachine is goed voor de klant én de omzet."

Jaarcongres Trends & Transitie in Retail op 22 juni in Amsterdam

Op het Jaarcongres Trends & Transitie in Retail vertelt Jasper van Kuijk meer over design thinking in retail. Hoe haal je informatie binnen over klanten, hoe zorg je dat je een goede oplossing maakt en hoe toets je dat met gebruikers? In een model laat hij zien hoe dat in elkaar grijpt, geïllustreerd met een aantal columns. Meer

informatie over informatie of aanmelden? [Klik hier.](#)

Nick Möller