

Zo ziet John Lewis de hedendaagse consument

27-10-2017 10:49



John Lewis is waarschijnlijk een van de meest iconische retailers van het Verenigd Koninkrijk. Dus wiens interne data geven een beter idee van ontwikkelingen in de sector en bij de consument dan die van de 153 jaar oude warenhuisketen? In de vijfjaarspecial van zijn eigen John Lewis Retail Report brengt de retailer wat van die data naar buiten, en analyseert het de ontwikkelingen die het winkelen de afgelopen jaren heeft doorgemaakt.

Klanten verwachten vandaag de dag het volledige pakket van geweldige service, veel keuze en de hoogste kwaliteit tegen een betaalbare prijs in alle kanalen. Maar anno 2017 is dit niet genoeg. Terwijl shoppers zich blijven wenden tot hun mobiele telefoons als een snelle en handige manier om aankopen te doen, moeten winkels bestemmingen zijn voor een breed scala aan gedenkwaardige en unieke ervaringen. Het levendig houden van de warenhuizen is belangrijker dan ooit, zei head of internal development Katie Jordan vorig jaar al in RetailTrends. “Het warenhuis biedt iets wat je online niet kunt krijgen, het is een dagje uit”, stelt zij. Daarom heeft John Lewis niet alleen steeds meer restaurants in zijn winkels, maar experimenteert het ook met bijvoorbeeld de productpresentatie. “We creëren meer theater dan ooit.”

Slapen in de winkel

Een van die ‘theaterstukken’ bij John Lewis was dit jaar The Residence. Voor de eerste keer kregen klanten de gelegenheid om te overnachten in een John Lewis-vestiging. Dat kon in het Londense Oxford Street, in Liverpool en in Cambridge. John Lewis omschrijft het als zijn meest meeslepende winkelervaring tot nu toe,

waarbij alles in dit volledig ingerichte appartement kon worden gekocht. Met de nieuwste woon-, technologie- en modeproducten, konden klanten iedere kast verkennen, springen op de bedden, aan de eettafel de krant lezen en de lucht ruiken van verse koffie, alsof ze in hun eigen huis waren. Ook konden ze er een diner laten organiseren, compleet met privéchef en mixoloog. Verder stond een eigen conciërge altijd klaar om een comfortabel verblijf te verzekeren en snacks van Waitrose te verzorgen. Overdag waren er workshops van experts, rond thema's als goed slapen, het kiezen van de juiste verlichting en het plannen van het perfecte feest. Binnen twee weken bezochten zeventienduizend mensen The Residence, van wie drieduizend van de mogelijkheid gebruikmaakten er te blijven overnachten. Ook in Nederland zagen we overigens een – zij het wat beperktere – variant op dit fenomeen, toen de Bijenkorf voor één nacht in [een bed & breakfast](#) veranderde.



Millennials

Die focus op in-store ervaringen wordt mede gedreven door de verwachtingen van de jonge klanten van de warenhuisketen, de twintigers en dertigers, beter bekend als millennials. Meer dan eerdere generaties, waarderen zij gedeelde ervaringen en activiteiten met vrienden, vooral wanneer ze die kunnen vereeuwigen in foto's of video voor sociale media. Niet voor niets zijn millennials twee keer zo snel geneigd een beautybehandeling te ondergaan tijdens het winkelen dan oudere klanten. En zelfs drie keer zo vaak combineren zij het shoppen met een andere vorm van ontspanning. John Lewis speelt op die ervaringshonger in met de verkoop van 'gift experiences'. De drie meest succesvolle dit jaar waren de luxe kampeervorm glamping, een theekransje voor twee en 'ontsnappingsweekendje' naar het platteland.

Mobiel shoppen bij maanlicht

Winkelen is tegenwoordig een 24-uurs bezigheid, constateert ook John Lewis. De warenhuisketen krijgt gemiddeld negenduizend onlinebestellingen te verwerken tussen elf uur 's avonds en vijf uur 's ochtends. Vooral diamanten ringen, naaimachines en smart tv's doen het goed in de kleine uurtjes. Verder is mobiel shoppen inmiddels de norm geworden, ziet de retailer. Drie jaar terug waren mobiele devices nog goed voor een kwart van alle online traffic, inmiddels is dat 37 procent. Ook groeit het aantal transacties op de mobiele website en in de apps harder dan op ieder ander kanaal. De aankopen via de smartphone zijn met 69 procent gestegen ten opzichte van 2016. Tablets blijken een beduidend minder populair shoppingdevice: nul procent groei.

Leven en trends

Het bijhouden van de laatste trends in het leven van consumenten is onontbeerlijk voor een warenhuisketen als John Lewis. In 2017 zag de retailer de opkomst van Millennial Pink, de #shelfie en de fluwelen bank. Maar voor klanten in 2017 gaat interieurstyling niet zozeer over bijhouden van trends, maar meer over het vieren van individualiteit, waarbij zij sociale media en online inspiratie gebruiken om persoonlijke 'displays' in hun huis te creëren.

Of het nu gaat om een hint van Hygge (Scandinavische gezelligheid) in huis of juist meer het Britse dat hen inspireert, steeds meer consumenten nemen de tijd om sociale media af te struinen op zoek producten voor in huis die hun persoonlijkheid het beste uitdrukken. De zoektocht om het beste van hun smaak en bezittingen te tonen, zag John Lewis terug in een stijging van vijftien procent van woonartikelen. Een belangrijke bijdrage daaraan leverde afgelopen voorjaar de #shelfie-rage, waarbij planken met mooie producten opdoken in Instagram-posts als een vorm van zelfexpressie, bijvoorbeeld door er boeken en kunstobjecten op tentoon te stellen. John Lewis zag het aantal verkochte boekenkasten met elf procent stijgen.



Ondanks die honger naar persoonlijke expressie in huis, zijn klanten dit jaar zijn voorzichtig geweest. Zij doen over het algemeen een paar aankopen om hun kamers iets bijzonders te geven, zonder hun budgetten te overstrekken. Kwaliteit en comfort blijven desondanks centraal staan. John Lewis reageerde op die vraag naar 'betaalbare zelfexpressie' met de introductie van het Collector's House-assortiment, bestaande uit een mix van verschillende stijlen en tijdperken om klanten in staat te stellen hun eigen individuele variant te creëren op elke trend. Een exclusief partnerschap met bankspecialist Loaf hielp de retailer te voldoen aan de vraag naar 'sofa chic'. De meest geliefde afwerking was fluweel en een van de meest gekochte kleuren het 'Millennial Pink'. Sinds begin dit jaar sloeg Pinterest op hol met de opvallende, gedempte blostint die zodoende bekend is geworden als millennial-rose. Beddengoed in die kleur werd bij John Lewis 28 procent meer verkocht dan een

jaar geleden.

Toekomst

Wat kunnen we verwachten in 2018? John Lewis onderscheidt zes trends die het leven en dus het koopgedrag van zijn klanten volgend jaar zullen veranderen.

1. Praten met technologie

Google Home en Amazon's Alexa brachten een nieuw tijdperk van stembesturing naar huizen in 2017. In 2018 zullen we stemgestuurde assistenten nog meer gemeengoed zien worden, met onder meer de smart speaker van Sonos die op komst is.

2. Koffie wordt persoonlijk

Koffiemachines leren hun eigenaren kennen, en daarmee hun voorkeuren wat betreft smaak, sterkte en temperatuur. De instellingen van verschillende gezinsleden kunnen worden opgeslagen, waardoor iedereen de dag begint met zijn eigen favoriete koffie.

3. Wilde prints

Slangen, apen, toekans en ander tropisch geweld. De jungle staat volgend jaar centraal als het gaat om prints op stoffen, kussens, muren en meubels.

4. Japanse inspiratie

De voorkeur voor multifunctionele kamers zal blijven, maar volgend jaar komt de inspiratie uit Japan. Dat land beheerst volgens John Lewis de kunst van 'prachtig ontworpen, minimalistische ruimten'.

5. Statement-shirts

2018 wordt het jaar van lichtere kleuren in mannenkleding met eigenzinnige prints, waarmee zij iets duidelijk willen maken. John Lewis verwacht een groei in deze 'conversationale' t-shirts van dertig procent.

6. Twee lippen, twee kleuren

Kijken we naar de vrouwelijke consument, dan zullen vooral de lippen volgens de retailer eruit springen. Lippenstift met twee verschillende kleuren zal het beeld gaan bepalen.

Retail verandert, constateerde Jordan in RetailTrends. Aan John Lewis en andere retailers de taak om de klant en zijn veranderende gewoonten te begrijpen. Want alleen als je hem begrijpt, kun je hem blijven verrassen. "Online en in de winkel, door de manier waarop je over je producten praat en hoe je ze presenteert. Je moet voortdurend in beweging blijven."