

Dit doen visuele aantrekkingskracht en entertainment met de klant

07-12-2017 12:50



Door: Anne Moes, Tibert Verhagen en Harry van Vliet
Onderzoekers bij het Store Innovation Lab en lector Crossmedia van de HvA

De meeste winkeliers doen er alles aan om consumenten zodanig te bedienen dat ze bij hen komen winkelen en niet bij de concurrent. De vriendelijkste service, de laagste prijs, de beste producten; het zijn stuk voor stuk redenen voor klanten om de ene zaak boven de andere te verkiezen. Maar als de concurrentie moordend is en je als winkelier simpelweg niet vriendelijker, goedkoper en beter kan, waarmee kan je jezelf dan nog onderscheiden? Steeds vaker wordt geopperd dat het bieden van beleving hierop het antwoord is. Het Store Innovation Lab van de Hogeschool van Amsterdam deed onderzoek naar hoe er met een interactieve producttafel meer winkelbeleving kan worden gecreëerd en wat voor invloed dit heeft op de koopattitudes en aanbevelingsintenties van de klant.

Winkelbeleving: toen en nu

De huidige economie wordt ook wel de 'experience economy' [genoemd](#). Betoogd wordt dat winkelen niet meer gaat om het doen van een transactie, maar om de ervaring. Volgens Pine en Gilmore is de belevingseconomie een vierde stap – na de agrarische, industriële en service economie – in de economische evolutie. Echter, deze lineaire opvolging van typen economieën kan sterk bediscussieerd worden. Beleving speelt namelijk al veel

[langer](#) een belangrijke rol in onder meer winkelen. In de late 18de eeuw al werd bijvoorbeeld de bekende winkelstraat Oxford Street [beschreven](#) als een 'dazzling spectacle'.

Warenhuizen waren op het eind van de 19de eeuw al gericht op het bieden van een winkelbeleving. Selfridges en vergelijkbare warenhuizen waren één van de grootste attracties die in Londen bezocht konden worden. De slogan van Selfridges in die tijd was zelfs 'Shopping at Selfridges: A Pleasure - A Pastime - A Recreation'. Modeshows en andere events werden regelmatig in warenhuizen georganiseerd. Kortom: beleving is al langer een onderdeel van winkelen.

Dat gezegd hebbende, is de manier waarop beleving gecreëerd kan worden wel veranderd. De mogelijkheden om het winkelend publiek een beleving te bieden zijn enorm uitgebreid. Tegenwoordig bestaan er technologieën die er vroeger nog niet waren, die elk de winkelbeleving van de klant zouden kunnen beïnvloeden. Denk bijvoorbeeld aan digitale schermen, virtual reality en interactieve producttafels. Winkelbeleving an sich is dus niets nieuws, maar de manieren waarop deze beleving gecreëerd kan worden wel.

Visuele aantrekkingskracht & entertainment als onderdeel van winkelbeleving

Beleving bestaat uit vele aspecten. In de context van winkelen spelen visuele aantrekkingskracht en entertainment een rol. Deze twee aspecten zijn door winkeliers goed te beïnvloeden en zijn daarom interessant om verder te onderzoeken. Met visuele aantrekkingskracht wordt de combinatie van een mooi ontwerp en een fysieke aantrekkelijkheid [bedoeld](#). Een goed voorbeeld van een nieuwe technologie die bijdraagt aan de visuele aantrekkingskracht is bijvoorbeeld deze holografische etalage:

Entertainment staat voor een waardering van de klant voor het 'spektakel' dat zich in de winkel plaatsvindt. De [virtual reality experience](#) die plaatsvond in Topshop, waar klanten virtueel op de eerste rij van een fashion show konden plaatsnemen, is een voorbeeld van zo een spektakel. Tevens bestaan er technologieën die zowel visueel aantrekkelijk zijn, als een entertainmentwaarde met zich meebrengen. Een voorbeeld hiervan is een interactieve producttafel. Het Store Innovation Lab heeft onderzoek gedaan in hoeverre een interactieve producttafel daadwerkelijk als visueel aantrekkelijk en entertaining wordt beschouwen én welke gevolgen dit met zich meebrengt voor de koopattitudes en intenties van de klant om de winkel bij derden aan te bevelen.

Interactieve producttafel

Een interactieve producttafel is een tafel waarmee op creatieve wijze productinformatie aan de klant kan worden gecommuniceerd. De producttafel die voor dit onderzoek gebruikt is, is een winetable. De tafel bestond in dit geval uit een projector met sensor die op de toonbank was geplaatst. Klanten en het personeel konden flessen wijn op de sensor plaatsen, waardoor er direct een verhaal over de betreffende wijn op de toonbank werd geprojecteerd. Het verhaal bestond uit het laten zien waar de wijn vandaan komt en bij welke gerechten de wijn lekker smaakt.



Interactieve producttafel 'winetable'. Foto: Alexander Sporre

Het onderzoek

De wijntafel stond ten tijden van het onderzoek in wijnzaak B.J. De Logie, in de Beethovenstraat in Amsterdam. Negentig klanten hebben een vragenlijst ingevuld waarmee werd gemeten hoe visueel aantrekkelijk en entertaining de klanten de producttafel vonden, hoe sterk hun attitude was om een aankoop te doen bij de betreffende winkel en in hoeverre zij de winkel zouden aanbevelen aan anderen. Aanvullend hebben honderdzeventig klanten door middel van een like/dislike knop aangegeven of ze de tafel inspirerend vonden of niet.

Resultaten

De ruime meerderheid (88 procent) van de klanten die op de like/dislike-knop hadden gedrukt, gaven aan de producttafel inspirerend te vinden. Verder bleek uit de ingevulde vragenlijsten dat de producttafel hoog scoorde op visuele aantrekkingskracht (gemiddelde score: 4.2 uit 5) en op entertainment (gemiddelde score: 4.1 uit 5).

Vervolgens is onderzocht in hoeverre visuele aantrekkingskracht en entertainment positieve effecten hebben op zowel de attitude om een aankoop te doen in de winkel als op de intentie van de klant om de winkel aan te bevelen bij vrienden en familie.

Visuele aantrekkingskracht en entertainment hebben elk een ander effect. Een technologie die zowel visueel aantrekkelijk is als een hoge entertainmentwaarde heeft, brengt dus een tweeledig effect met zich mee. Visuele aantrekkingskracht leidt tot de intentie om de winkel aan te bevelen. Dit zou uiteraard weer kunnen leiden tot een hoger bezoekersaantal.



Entertainment daarentegen leidt tot een positievere attitude bij de klant om een aankoop te doen in de betreffende winkel. Dit zou kunnen leiden tot meer verkoop, aangezien attitude een belangrijke voorspeller is van gedrag.



Anne Moes, Tibert Verhagen en Harry van Vliet