Een community bouwen doe je zo

10-04-2018 12:10



Door Tim Gielen
Digital retail experience manager bij DOBIT

Begin dit jaar ben ik samen met mijn collega voor een retailsafari naar Londen vertrokken. We hadden een duidelijk - niet al te gek - doel: op zoek naar inspiratie rond instore customer experience. En als het even kan nieuwe ideeën opdoen over hoe we retailers kunnen helpen om technologie in te zetten om de beleving kracht bij te zetten. Met meer dan dertigduizend stappen op de teller, keerden we uiteindelijk moe maar voldaan terug richting onze thuisbasis.

Waarom Londen?
Britse consumenten zijn met stip de leiders als we spreken over online shoppen. Zo is ligt online aandeel in het Verenigd Koninkrijk in 2017 boven zeventien procent, terwijl het Europees gemiddelde nog steeds rond acht procent schommelt. Rekening houdend met het huidige groeipercentage zal maar liefst vijftig procent van alle uitgaven in de Britse retailmarkt tegen 2030 online plaatsvinden.

Je mag dus best stellen dat de nood om fysieke winkels relevant te houden bij Londense retailers het hoogst is, en dat merk je ook aan alle innovaties die er vaak als eerste getest worden. Londen is gewoon dé ultieme plaats om als retailer een nieuw concept en innovatieve instore technologieën te testen. Een wereldstad waarnaar jaarlijks tientallen miljoenen toeristen afzakken en waarbij een enorme diversiteit heerst onder de

shoppers, van rijk tot jong, van digital natives tot de traditionele offline shopper.

Kortom: Londen, de perfecte *setting* voor onze retailsafari.

Big five
Geen enkele safari is compleet voordat je de 'big five' hebt weten te spotten. Een term die oorspronkelijk werd bedacht door jagers op groot wild en die verwijst naar de moeilijkste dieren om te voet te jagen (leeuw, luipaard, olifant, buffel en neushoorn). Hoewel onze retailsafari niet over dieren gaat, waren ook wij op zoek naar de big five. Meer bepaald naar de vijf grote trends in retail, om vervolgens te ontdekken hoe zowel toonaangevende internationale retailers als lokale helden deze vertalen naar de algemene klantervaring. Hoewel niet alle trends noodzakelijkerwijs nieuw zijn, staan we nu wel op het punt waarbij de technologie ver genoeg geëvolueerd is om ze werkelijk relevant te maken.

De big five gespot op onze safari zijn:
1. Het bouwen van een community
2. Het belang van overkoepelende kanalen - niet je kanaal, maar de klant centraal
3. Het belang van winkelmedewerkers
4. De kracht van personalisatie
5. ‘Phygital experiences’

De kracht van je community
Heerlijk winkelen in je pyjama terwijl je op de bank ligt en je goederen dezelfde dag nog geleverd krijgen. Erg handig, maar aantrekkelijk? Niet echt. De belevingseconomie dicteert dat we niet langer geïnteresseerd zijn in het louter ‘kopen van dingen’. We zijn op zoek naar ‘beleving’ en willen onze ervaringen zoveel mogelijk delen met ons sociaal netwerk.

Tijdens onze Retail Safari in Londen zagen we enkele verbazingwekkende voorbeelden van retailers die zeer succesvol zijn in het bouwen van een community rond hun winkels en merk. Merken die in wezen het centrum van de community zijn geworden. Twee retailers vielen ons echt op: Lululemon (Regent Street) en Rapha Cycle Club (Soho, Brewer Street).

Rapha Cycle Club
Ben je een wielerfan? Dan klinkt Rapha je vast bekend in de oren. Rapha verkoopt modieuze fietskleding en -accessoires en dit in een omgeving die een combinatie is van een fietsworkshop en een Frans café. Ze bieden een enorme variëteit aan off- en online ervaringen voor de fietsliefhebber, variërend van fietstochten tot fietsreparatie workshops en lezingen rond voeding.



Ze hebben tevens een enorme toegewijde Strava-groep gekoppeld aan hun eigen Rapha-wielerclub, zodat leden van de gemeenschap elkaar zowel online als offline kunnen ontmoeten, het tegen elkaar kunnen opnemen en ervaringen kunnen delen met elkaar.



Ongeacht het tijdstip van de dag of de dag van de week: het café zit altijd vol met leden van de lokale wielergemeenschap. Bovendien maken ook de grootste namen van de wielersport regelmatig een pitstop bij Rapha. Wees dus maar zeker dat wielerliefhebbers van andere steden een bezoek aan Rapha als een must beschouwen.

Een sterke community? Check!

Lululemon
Voor degenen die nog nooit van Lululemon hebben gehoord: dit Canadese merk produceert high-tech sport- en lifestyle-uitrusting en streeft naar vier miljard omzet in 2020. Ook Lululemon bouwt gretig aan een community door een platform te creëren voor yoga-liefhebbers. In hun flagshipstore in Regent Street organiseren ze regelmatig yogalessen die op veel belangstelling kunnen rekenen.



Ook online weet Lululemon Strava als geen ander in te zetten. Leden van de ‘community’ delen hun looproutes, die je kan bekijken op een interactieve spiegel in de winkel om ze vervolgens naar je e-mailadres te verzenden. Daarnaast heeft Lululemon heel wat ambassadeurs die elk op hun beurt het merk kracht bij zetten. Acht wereldwijde yoga instructeurs, 75 elite-atleten in verschillende disciplines en vijftienhonderd (!) lokale winkelambassadeurs die de cultuur van de retailer overdragen met een lokale, maar niet te onderschatten impact.

Lululemon ondersteunt en enthousiasmeert deze ambassadeurs op hun beurt door verschillende evenementen voor hen te organiseren en hun initiatieven te ondersteunen, zolang ze maar dicht bij de kernwaarden van het merk liggen. Het resultaat? Gepassioneerde ambassadeurs die de ‘Lululemon-religie’ vol overgave prediken naar hun netwerk.

I love it! Of je kiest ervoor om miljoenen te betalen om één wereldberoemde atleet achter je merk te scharen en dit uit te dragen, of je doet het op z’n ‘Lululemons’ en investeert waarschijnlijk evenveel miljoenen, maar dan in zestienhonderd ambassadeurs die een ongezien vertrouwen rond je merk weten te creëren. En net door dat vertrouwen, groeit het netwerk, het aantal volgers en de community. Het bewijs? Lululemon heeft vier miljoen volgers op Facebook en Instagram. Niet slecht als je het mij vraagt!

Dit is het eerste deel van een reeks blogs van DOBIT, specialist in digitale winkelcommunicatie. In de volgende blogs komen de andere vier trends aan bod.

Tim Gielen