

Dit is de kracht van personalisatie

06-08-2018 11:52



Door Tim Gielen

Digital retail experience manager bij [DOBIT](#)

De enorme generatie koopkrachtige millennials is net als de nieuwe generatiegolf Gen Z knettergek op personalisatie. Nu ook laatstgenoemde generatie stilaan koopkracht begint op te bouwen, bereiken we binnenkort de 'primetime' van de belevingseconomie.

Daarbij komt ook nog eens dat ons aankoopgedrag een enorme shift ondergaat. Zo toont [onderzoek](#) aan dat steeds meer consumenten 'ervaringen' kopen in plaats van producten. En geef toe, wie tekent nu niet voor een uniek, zinvol en gelukkig leven, gevuld vol magische momenten en onvergetelijke ervaringen?

'De kracht van personalisatie' is dan ook de nummer 4 van onze 'big five', die we tijdens onze safari in Londen hebben gespot. Een trend waar je als retailer maar beter rekening mee houdt. De mooiste uitvoering van deze oefening vonden we in de flagshipstore van Levi's in Regent Street, waar ze twee extreem coole concepten hebben gelanceerd: Lot n°1 Jeans en the Denim Jacket Print Bar.

Jouw unieke jeans

Lot n°1 is in wezen een spijkerbroek op maat. Achteraan in de winkel is een werkatelier waar een meesterkleermaker ongeveer zestien tot 24 uur aan jouw unieke jeans op maat werkt.



Je jeans samenstellen gebeurt met een prachtig groot boek vol met samples van de beschikbare stoffen, patches, inkepingen, knopen en kleuren van steken, waaruit jij als klant jouw gedroomde combinatie mag kiezen. Hoewel het prijskaartje behoorlijk is - je telt al snel meer dan vijfhonderd dollar neer voor je jeans - en de wachtlijst oploopt tot enkele weken(!), kan geen enkele andere retailer tippen aan de authenticiteit die Levi's hier aanreikt. Een heuse millennium magneet als je het mij vraagt. Job well done Levi's!

Exclusiviteit

De Denim Jacket Print Bar is dan weer betaalbaarder, maar net iets minder personaliseerbaar. Je kunt kiezen uit verschillende speciaal voor Levi's uitgewerkte ontwerpen en deze op je jeansvest laten drukken. Deze ontwerpen zijn van de hand van bekende tattoo artiesten, bovendien worden er slechts vijftig per design geprint, waarmee exclusiviteit meteen verzekerd is.



Get the basics right

Een uniek op maat gemaakte jeans gaat uiteraard ver, maar personalisatie van de winkelervaring kan op zich ook heel eenvoudig zijn. Jammer genoeg merkten we ook in Londen maar al te vaak dat er nogal wel eens gezondigd wordt tegen enkele basisprincipes.

Zo spotten we tal van winkels die op de verschillende digitale schermen dezelfde content toonden. Jammer, ik heb op de herenafdeling weinig boodschap aan de 2+1 actie op de panty's. Daarenboven breng ik langer tijd door in de wachtrij aan de kassa dan voor het scherm aan de etalage. Als retailer is het kwestie van daar met je content op in te spelen.

Kan het gekker?

De toekomst staat letterlijk voor de deur. Vandaag slagen we er al in om op basis van geslacht en leeftijd automatisch aangepaste content te tonen. Ik verwacht een nabije toekomst waarin je de retailer toestemming kan geven om je via gezichtsherkenning of andere nieuwe technologieën boodschappen exact op jouw maat te tonen. Maar het kan nog gekker: ook de muziekkeuze in de winkel en zelfs de intensiteit van de verlichting zal voor jou aangepast worden.

Dankzij een koppeling met je digital assistant Alexa, Siri, Cortana en nieuwere diensten van Spotify, Google of andere partijen zal shoppen meer dan ooit veranderen naar een persoonlijke beleving. Dus: begin vandaag te

experimenten om morgen relevant te blijven.

Dit is het vierde deel van een reeks blogs van DOBIT, specialist in digitale winkelcommunicatie, op basis van vijf grote trends in retail. Lees ook:

#1 [Een community bouwen doe je zo](#)

#2 [Zo trek je het online verhaal door in de winkel](#)

#3 [Dit is nu het belang van winkelmedewerkers](#)

Tim Gielen