

'Succes van experiences is niet eenduidig te meten'

08-11-2018 09:03



De heilige graal voor het meten van de effectiviteit van experientiemarketing is nog niet gevonden. “Als we serieus gaan nadenken over meetmethodes voor het succes van experiences, moeten we de gedachte loslaten dat er een standaardmethode bestaat”, zegt brandingexpert Paul Stanway van brandexperiencebureau XYZ in het novembernummer van RetailTrends.

Traditionele meetmethodes in retail zoals omzet per vierkante meter of groei per winkel, zijn volgens Stanway irrelevant voor het bepalen van het succes van experientiemarketing. Op de vraag wat daarvoor in de plaats moet komen, is nog geen antwoord gevonden. Dat heeft onder meer te maken met het grote aantal variabelen, zegt de brandingexpert. “Als je adverteert op social media is het duidelijk en geeft bijvoorbeeld het aantal likes inzicht, bij ervaringen op de winkelvloer werkt dat niet.”

Een manier om toch te kunnen meten, is het combineren met andere data, bijvoorbeeld hoe vaak foto's van de experience op social media worden gedeeld. Daarnaast is het volgens Stanway zaak op de vloer zelf de juiste informatie te verzamelen. “Je ziet tegenwoordig steeds meer slimme passpiegels, waarmee je kunt opslaan hoe vaak een product wordt uitgetoond”, noemt hij als voorbeeld.

Essentieel bij in-store experiences is dat vooraf criteria voor het meten van succes worden vastgesteld, zegt Stanway verder. “Het is cruciaal dat de effectiviteit van experiences afgezet kan worden tegen een benchmark.”

In het novemnummer van RetailTrends wordt uitgebreid ingegaan op de meetbaarheid van experiencemarketing. Daarbij komen onder meer succesvolle voorbeelden van IKEA en Sonos aan bod. Nog geen member? Ontdek de mogelijkheden voor [een membership op RetailTrends](#).