

Deze wereldwijde trends bepalen het succes van klantbeleving in winkels

08-01-2019 11:18



Door Wim van der Stelt
Sales director Benelux bij Mood Media

Klantbeleving in winkels is in strategie en uitvoer een universeel concept. Wanneer we wereldwijd de opvattingen van de koplopers in klantbeleving bestuderen, komen vier belangrijke trends aan het licht die succesvolle merken op alle continenten toepassen om de klant centraal te stellen: het customizen van producten en diensten voor een unieke ervaring (customization), onderdompeling in een andere wereld (immersion), het creëren van een gemeenschap (community) en de focus op gemak (convenience). In dit artikel gaan we dieper in op de trends die het succes van klantbeleving bepalen. Wie zijn de koplopers en hoe passen zij de strategie toe in hun winkels?

Om een bredere context te schetsen waartegen deze trends vorm krijgen, kijken we allereerst naar de internationale ontwikkelingen in het winkellandschap. Winkelcentra beleven bijvoorbeeld wereldwijde successen. In Colombia alleen al openden vorig jaar 24 nieuwe winkelcentra hun deuren. Winkelcentra zijn niet enkel meer locaties om te shoppen, maar in toenemende mate is er ook ruimte voor cultuur en amusement. In Indonesië zijn er winkelcentra met pretparken, in Marokko worden er festivals georganiseerd en in Ivoorkust

kun je er naar het theater.

Ook bereikbaarheid wordt steeds belangrijker. Grote merken openen kleinere winkels in de buurt van hun klanten. 7Fresh in China en Cartier in Japan zijn hier twee goede voorbeelden van. Met kleine, lokale winkels reageren zij zowel op de behoefte aan snelle bezorging van artikelen als op de verwachting van consumenten dat merken hun productaanbod en sfeer aanpassen aan de lokale wensen. De reuzen van de online retail openen steeds meer fysieke winkels en zetten nieuwe normen voor *phygital shopping*, bijvoorbeeld met 'click & collect' of door het moderniseren van betalingsopties.

Vier trends

Van Nigeria tot Chili en van Vietnam tot Frankrijk, de opvattingen van winkels in de voorhoede van klantbeleving blijken universeel. De belangrijkste conclusie uit onderzoek van Mood Media is dat de waargenomen klantbelevingstrends in verschillende landen veel overeenkomsten vertonen. In een trendbook illustreren we deze aan de hand van dertig voorbeelden. Een sneak peek:

1. Customization

Customization of personalisatie is nu nog voornamelijk een fysiek concept, waarbij gebruik wordt gemaakt van technologieën als 3D-printen om producten te customizen, zoals in de Levi's-kleermaker in Frankrijk. Artificial intelligence en personalisatie van de service door bijvoorbeeld gezichtsherkenning gaan op termijn ook een belangrijke rol spelen, maar zijn nog niet doorgedrongen tot de winkels die we dagelijks bezoeken. Sommige vroege stadia van AI zijn nu wel al interessant. Met Vodafone Kiri is er bijvoorbeeld altijd een digitale assistent in de winkel aanwezig om klanten te verwelkomen en eenvoudige verzoeken te behandelen.

Levi's tailorshop

2. Immersion

Immersion is voor merken een manier om hun klanten onder te dompelen in een andere wereld. Hiervoor hebben ze twee sterke tools tot hun beschikking: kunst en spel. Zo ziet de Canadese Samsung-winkel eruit als een kunstwerk binnen een winkelcentrum. General Pants in Sydney heeft een half basketbalveld in zijn winkel, zodat klanten hun producten direct in actie kunnen ervaren.

General Pants

3. Community

Veel merken zetten in op een sterke emotionele betrokkenheid van hun klanten, een die een gevoel van community creëert en verder gaat dan enkel de producten. Zowel fysieke als digitale omgevingen waar gelijkgestemde consumenten bijeen kunnen komen, bevorderen dit. Zo heeft Banco Galicia in Argentinië een Starbucks-koffiehoek met gratis wifi, een coworking-ruimte en financieel advies voor klanten die daar behoefte aan hebben.

Een gevoel van 'exclusieve' gemeenschap komt ook tot uiting bij Revolve Clothing in de Verenigde Staten, waar klanten alleen binnen kunnen komen met een persoonlijke uitnodiging. En de Canon Collective-winkel in Australië organiseert een scala aan wekelijkse activiteiten, zoals fotografie voor beginners, fotoreizen en bewerkingsworkshops in de winkel.

4. Convenience

De digitale wereld heeft een grote impact op de fysieke. Dit heeft geleid tot een herwaardering van de stenen winkel: alles draait hier nu om gemak en service richting de klant. Zo is 7Fresh in China een next-generation supermarkt met slimme trolleys die klanten door de gangpaden leiden. De supermarkt heeft een mobiele

betaalfunctie binnen de alles-in-één app WeChat, een dienst die binnen dertig minuten bezorgt en een restaurant waar producten uit de winkel kunnen worden bereid.

7Fresh

Ook Nike integreert technologie in de winkels. De Nike Stores in Los Angeles en New York gebruiken data uit de NikePlus-app voor personalisatie en gemak tijdens het winkelbezoek. Zo word je herkend bij binnenkomst, is er direct inzicht in de artikelvoorraad en de mogelijkheid om te betalen aan het schap. Vaste klanten unlocken met de Nike-app unieke artikelen en aanbiedingen uit een automaat en op de winkelvloer doen stijladviseurs klanten persoonlijke aanbevelingen.

Nike New York

Zo zijn de voorlopers in de retailwereld druk bezig om een sterke relatie op te bouwen met de klant van vandaag en morgen. Consumenten zijn heel goed geïnformeerd. Ze weten wat ze willen, wanneer ze het willen en hoe ze willen. Met behulp van technologie, maar ook door het bieden van gemak en service, zijn merken continu op zoek naar manieren om relevant en aansprekend te zijn en aansluiting te houden met behoeften en waarden van hun klanten. Door zichzelf opnieuw uit te vinden, voorzien winkels in gepersonaliseerde en boeiende klantreizen. Zo zien we duidelijk een nieuw type retail opkomen.

Wim van der Stelt