

## 'Onthaasting helpt retailers aan hogere omzet'

05-07-2019 08:54



Er is een verschuiving gaande in wat consumenten uit een aankoopervaring willen halen. Daarbij staat snelheid niet meer per se op de eerste plaats, zegt marketingprofessor Giana Eckhardt in het zomernummer van RetailTrends. “Het moet waarde toevoegen die verder gaat dan sec het product.”

Eckhardt gelooft in retailers die de consument helpen te onthaasten. Het brengen van rust in het leven van de opgejaagde consument is volgens haar een belangrijke en nog redelijk onontgonnen kans voor retailmerken. “Retailers bepalen hun merkrelevantie en effectiviteit van medewerkers op kpi’s als footfall en omzet per vierkante meter. Als je een vertraagde ervaring biedt is het echter niet per se belangrijk hoeveel consumenten dagelijks over de vloer komen, maar vooral wat ze er doen.”

Eckhardt wijst erop dat mensen die meer tijd in een winkel spenderen meer uitgeven. Op lange termijn heeft onthaasting dan ook een positieve impact op de omzet, is haar verwachting. Ze ziet dat veel organisaties de traditionele kpi’s echter maar langzaam loslaten en dat is te begrijpen. “Want hoe meet je de impact van een vertraagde experience op klantloyaliteit en merkperceptie? Dat is een belangrijk vraagstuk voor de toekomst.”

In het zomernummer van RetailTrends gaat Eckhardt uitgebreid in op de verschillende manieren waarop retailers consumenten kunnen helpen onthaasten, zoals ‘fysieke onthaasting’ en ‘technologische onthaasting’. Ook komen praktijkvoorbeelden van onder meer Selfridges en Nike aan bod. [Klik hier om het magazine digitaal](#)

[te lezen](#). Nog geen member? [Klik hier voor meer informatie over een abonnement](#).