

'Retailers moeten zich als een mediamerk gedragen'

11-02-2020 16:00



Merken die vroeger niets in fysieke retail zagen, doen dat nu wel. Dat komt omdat zij een fysieke winkel als een mediakanaal beschouwen. "Dat verandert het hele spel", aldus retailconceptdenker Ibrahim Ibrahim tijdens het event Stores That Wow.

Winkels moeten zich als een mediamerk gedragen, stelt Ibrahim. Dat betekent volgens hem dat een winkelervaring gericht is op het laten samenkomen van mensen. "Dat doen mensen niet meer rondom oude media als televisie, de radio of de krant." Door die ervaring te vervangen kunnen winkels zich opwerpen als de mediakanalen van de toekomst, aldus de conceptdenker.

Retailers moeten daardoor ook anders gaan denken over hun KPI's in de fysieke winkel, zegt Ibrahim. Zo is het niet meer voldoende om alleen te kijken naar omzet per vierkante meter. "Kijk ook naar ideeën, engagement en glimlachen per vierkante meter."

Het denken als mediakanaal vergt ook een andere kijk op het aanbod. Zo moeten retailers niet proberen om shoppen entertaining te maken. "Ze moeten entertainment shoppable maken."