

Hoe Intersport zijn winkels aantrekkelijk houdt

30-11-2021 16:11



Branded content

Een voetbalafdeling waar het ruikt naar vers gemaaid gras of muziek perfect afgestemd op het winkelend publiek. Het zijn handige tools die Intersport gebruikt in zijn sportzaken om de zintuigen van de bezoeker zoveel mogelijk te prikkelen.

Het is een vraagstuk dat retailers al geruime tijd bezighoudt: hoe houd ik de fysieke winkel interessant voor de consument in een tijdperk waarin online supermarkten, sameday-delivery en achteraf betalen meer en meer domineren.

De coronacrisis maakt echter duidelijk dat de fysieke winkel nog altijd van groot belang is. Dat stelt Rim Posthumus, accounts director bij Mood Media. Het bedrijf houdt zich bezig met alles op het gebied van winkelbeleving en deed na fysieke winkelsluiting tijdens de lockdown onderzoek naar de waarde hiervan. Daalde door de sluiting de populariteit van het traditionele shoppen? En vergrootte het de kentering naar online?

Niets blijkt minder waar, stelt Posthumus. "Het onderzoek laat zien dat tachtig procent van de consumenten dolgraag terug wilde keren naar de fysieke winkel." De sociale aspecten van offline shoppen en het direct mee naar huis nemen van een product spelen hierbij een belangrijke rol. "Maar het belangrijkste is het kunnen zien en aanraken van een product. Er is meer emotie als je het product meteen kunt voelen. Meer gevoel als je het product direct kunt passen."

Online is geen bedreiging

Ook Ron Bruinenberg, manager retail & expansie bij Intersport, zag de populariteit van offline shoppen de afgelopen tijd terug. “Zodra onze sportzaken weer open mochten, steeg het aantal bezoekers in vergelijking met de periode daarvoor. Onze winkels worden gerund door lokale ondernemers. De lokale rol van de ondernemer werd benadrukt en de gunfactor die daarbij hoort.”

Wel stelt Bruinenberg dat door de crisis ook het belang van een goede webshop duidelijk werd. “Voor die tijd waren ondernemers nog wel eens sceptisch over online. Maar tijdens de crisis was het de enige manier hun klant te bereiken. Daardoor gingen ze online meer als toegevoegde waarde voor hun winkelomzet zien in plaats van bedreiging.”

Ook Posthumus vindt online een toegevoegde waarde. “Als je online en offline met elkaar integreert, hoef je niet bang te zijn dat consument niet meer naar winkel komt.”

Vers gemaaid gras

Sinds 2016 houdt Mood Media zich bezig met het creëren van de perfecte winkelomgeving in de winkels van Intersport Nederland. Na het uitvoeren van verschillende onderzoeken was er in 2017 een totaal aangepaste formule ontwikkeld om de winkels van de sportzaak opnieuw relevant te maken. Het prikkelen van de zintuigen van de winkelbezoeker is daarbij belangrijk, stelt Posthumus.

“We deden allerlei testen op het gebied van winkelbeleving. Zo haalden we in een van de Intersport-filialen elke vorm van beleving weg. Er was geen muziek meer, geen bewegende beelden en geen geur. Op een later moment voegden we juist zoveel mogelijk zintuigelijke winkelbeleving-elementen toe. Het verschil in omzet was aanzienlijk. In de winkel waar we op de voetbalafdeling de geur van vers gemaaid gras hadden verspreid bijvoorbeeld, was een omzetstijging van 26 procent te zien ten opzichte van de situatie waar we niets aan de beleving hadden gedaan.”

Digitale toevoegingen

Bruinenberg noemt ook digitale toevoegingen waarmee je de winkelbezoeker kunt prikkelen. Als voorbeeld neemt hij de interactieve spiegel in de damespaskamer en de digitale schermen op diverse punten in de winkel. Met behulp van de spiegel kunnen vrouwelijke consumenten virtueel kleding passen.

“Het plaatsen van deze spiegel deed niet meteen iets met de omzet van het filiaal. Online zagen we daarentegen wel iets gebeuren; in een straal van twintig kilometer vanaf Den Haag werd ten opzichte van andere grote steden als Amsterdam en Utrecht, online ineens beduidend meer verkocht. Zo’n digitale toevoeging kan dus ook online effect hebben en daarmee de winkel weer meer een toegevoegde waarde maken.”

Een andere digitale toevoeging in de winkels van Intersport zijn de schermen waarop content over Intersport wordt getoond. Tijdens de coronacrisis zet de retailer deze nog op een andere manier in. Zo laten etalageschermen de regels rondom het virus zien en wordt op de schermen, met behulp van de klantentellers van EasyCount, het aantal klanten dat zich in de winkel bevindt getoond. Consumenten kunnen zo zelf bepalen of ze het veilig vinden om naar binnen te gaan.

“Hiermee laat je de consument zien dat je serieus met de regels rondom het virus omgaat. Daarnaast kunnen medewerkers naar de informatie op het scherm verwijzen, mocht zich een discussie hierover voordoen.”

Berg-omgeving creëren

Momenteel wordt gewerkt aan de verbouwingsplannen van de winkel in Leeuwarden. De bedoeling is dat deze aankomend voorjaar opengaat. Alle ondervindingen op het gebied van winkelbeleving vind je straks in het filiaal terug. Marketingbeeld zullen de grote schermen sieren en muziek afgestemd op het winkelend publiek uit het gebied uit de luidsprekers klinken. Ook is hier de verspreiding van geur belangrijk.

“We gaan voortborduren op de gemeten resultaten”, vertelt Posthumus. “De geur van vers gemaaid gras op de voetbalafdeling. En de geur ‘mountain retreat’ op de outdoor-afdeling. Dat is een frisse citrusgeur in combinatie met pijnboom. Daarmee willen we een berg-omgeving creëren en de lust van de klant om te wandelen aanwakkeren.”

Een andere belangrijke vernieuwing die klanten in het vernieuwde filiaal gaan tegenkomen is het click & collect-point. “We willen consumenten die online kopen beter gaan servicen”, vertelt Bruinenberg. “Binnen komt een gedeelte waar consumenten hun pakketje in handen krijgen. Buiten lockers waar de bestelling met een code kan worden afgehaald, op het moment dat de winkel gesloten is.”

Wandelschoenen huren

Black Friday, Kerst, een lockdown; het kan bij de grote pakketbezorgers nog wel eens voor vertraging zorgen. Dat riep bij Intersport de vraag op: hoe kun je ervoor zorgen dat consumenten hun bestelling ondanks zulke situaties toch op tijd krijgen?

“We denken dat de samenwerking met een lokaal bezorgbedrijf het antwoord daarop kan zijn. Voor de winkel in Leeuwarden zijn we daar nu druk mee bezig, naast de samenwerking met onze landelijke partner. We hopen dat voor de opening van de winkel deze lokale bezorging rond te krijgen.”

Een laatste opvallend onderdeel dat straks in de winkel in Leeuwarden te zien is de verhuur van producten, Intersport Rent. Gestart wordt met de verhuur van wandelschoenen, fietsen en SUP-boards (stand up paddle-boards). “Zo kunnen consumenten tijdens hun weekendje weg bijvoorbeeld een SUP-board huren en de kanalen en grachten van Leeuwarden verkennen.”