

Kwantum 3.0: van product naar oplossingen

25-04-2023 11:55



Branded content

Kwantum heeft in Deventer zijn nieuwe 3.0-winkelformule gepresenteerd. Hiermee wil formulemanager Barbara Maarschalkerweerd meer inspiratie bieden, het shopproces vergemakkelijken voor de klant en intern de complexiteit verminderen. Dat gebeurt middels een aantal innovaties, zoals een *customer engagement tool*, trendboxen en een raamdecoratie-inspiratiehuis met een stijlquiz.

De allereerste 3.0-vestiging werd op 16 maart in Deventer geopend. “We zaten hier al op de boulevard met een wat oudere winkel met veel potentie, die zich in het hart van onze doelgroep bevindt”, legt Maarschalkerweerd uit. “Dat maakte het voor ons een ideale locatie om ons nieuwe winkelconcept voor onze boulevardwinkels te testen.” Het totale proces van eerste brainstorm tot uitrol heeft anderhalf jaar geduurd. “We hebben veel brainstormsessies gehouden over hoe we ‘de winkel van de toekomst’ kunnen vormgeven.”

Relevant blijven voor de consument, dat was volgens de formulemanager een heel belangrijk uitgangspunt. “Je ziet dat de klant in een fysieke winkel meer beleving verwacht en optimale begeleiding binnen zijn customer journey. De huidige Kwantum-winkels zijn vrij functioneel ingedeeld en met het nieuwe 3.0-concept wilden we vooral de emotionele as meer voeden en de klant helpen bij het maken van zijn keuze. In ons vorige concept laten we vooral producten zien, terwijl in het nieuwe concept de oplossingen centraal staan.”

Meer inspiratie

Voor de ontwikkeling van het nieuwe concept had Maarschalkerweerd drie doelstellingen: meer inspiratie bieden, het vergemakkelijken van het shopproces en een complexiteitsreductie. “Raam- en vloerbekleding zijn onze belangrijkste productgroepen. We zijn gaan bouwen aan de kwaliteitsbeleving van deze producten. We hebben de presentatie daarvan verder doorontwikkeld en ervoor gezorgd dat deze producten nog beter tot hun recht komen.”

Een andere noviteit vormen de trendboxen, waarin producten uit diverse categorieën binnen één trend op één plek worden samengebracht. Voor klanten die nog niet precies weten welke raamdecoratie bij hen past, is een inspiratiehuis ontwikkeld. “Ze kunnen een staal uit de winkelpresentatie meenemen naar het inspiratiehuis, waar deze in een live setting op een heel groot scherm wordt geprojecteerd.” Wie geholpen wil worden met het uitkiezen van een bepaalde stijl, kan een stijlquiz doen, waarbij langs verschillende stijlen ‘geswiped’ wordt. “Zo proberen we op verschillende manieren te inspireren en de customer journey te verbeteren.”

Tekst gaat verder na de afbeelding



Shopproces vergemakkelijken

De tweede doelstelling was het vergemakkelijken van het shopproces. Maarschalkerweerd licht toe: “In onze 2.0-winkels werken we met vaste stalen én met een verkoopbalie van waaruit wordt verkocht. Daardoor lopen klanten vaak heen en weer. In onze 3.0-vestiging hebben we de stalen kleiner gemaakt, waardoor ze gemakkelijk meegenomen kunnen worden naar bijvoorbeeld het inspiratiehuis. De balie is in dit nieuwe

concept ontwikkeld tot een verkoopadviesplein, waar klanten niet alleen informatie kunnen vragen, maar ook even koffie kunnen drinken. Ook zijn er presentaties aan het concept toegevoegd waarin alle oplossingen die wij binnen raam of vloer aanbieden, worden getoond. Zo kunnen we klanten bij bijvoorbeeld raamdecoratie op maat uitleggen hoe we deze kunnen monteren en leggen we uit met welke diensten we onze klanten kunnen ontzorgen.”

Om klanten te helpen een goede keuze te maken op het gebied van vloeren is een customer engagement tool ontwikkeld, die binnenkort wordt getest. “Klanten kunnen een QR-code scannen en krijgen vervolgens een lijst met vragen, in een online omgeving, over welk type vloer ze zoeken, voor welk vertrek deze bestemd is, et cetera. Daarna geeft de tool een selectie van vloeren en die bij deze keuze passen. Vanuit de tool kunnen de ledlampjes op de ESL-beprijzing geactiveerd worden en ziet de klant de voor geselecteerde vloeren.”

Complexiteitsreductie

Bovenstaande innovaties sluiten nauw aan op doelstelling drie: complexiteitsreductie. “Ook Kwantum herkent de krapte op de arbeidsmarkt en dat betekent dat we slimmer moeten gaan werken, zodat we toch meer tijd kunnen besteden aan het adviesgesprek met onze klant. Zo testen we in deze winkel met een zelfscankassa en is er een test met ESL-beprijzing. We verwachten dat we hiermee veel tijd kunnen besparen.”

Tot slot is besloten om als test de tapijtrollen uit de winkel te halen. “Dat was heel spannend, want deze rollen dragen bij aan onze herkenbaarheid. Maar het inrollen, snijden, oprollen en langs de kassa gaan, bleek zo impactvol dat we willen kijken wat er gebeurt als we deze producten alleen nog op bestelling verkopen.”

Tekst gaat verder na de afbeelding



De introductie van het concept 3.0 brengt nog een grote verandering met zich mee. “Om de klantbeleving te vergroten, zijn we van onze gedwongen routing afgestapt. Klanten kunnen nu zelf bepalen hoe ze door onze winkel navigeren.” Ze is blij met de samenwerking met Bulsink. “Dit bedrijf is al jarenlang een vaste partner van ons, die ons helpt bij de inrichting op het gebied van wanden, vloeren en schilderwerk. Ze hebben ons ook uitstekend geholpen bij het creëren van de open routing door diverse wanden te plaatsen. De samenwerking verloopt heel prettig.”

Tot nu toe is Maarschalkerweerd heel tevreden over de nieuwe winkel. “We merken dat de digitale tools al geregeld worden gebruikt. Datzelfde geldt voor de zelfscan en het inspiratiehuis. Omzet-technisch hebben we heel goede weken gedraaid.” Inmiddels zijn er al plannen voor een vervolgtraject. “We zullen over een aantal weken een tweede 3.0-winkel realiseren. Ook hiervoor verzorgt Bulsink de afbouw van de wanden, vloeren en het schilderwerk. We zijn blij dat we op onze vaste partner kunnen vertrouwen.”

Wendy Noordzij