

Experience en beleving in de winkel: top of flop?

22-09-2023 11:36



'Experience'. In goed Nederlands 'beleving'. Is dat begrip niet wat overschat? Is het eigenlijk wel nodig? Is het geen containerbegrip geworden? Een modegril? Want zeg nou zelf: zo'n Action kan juist prima zonder beleving. Hetzelfde geldt voor Kruidvat. Juist de rommelige indeling en de afwezigheid van tierlantijnen zorgt bij deze prijsvechters voor een betere omzet. Omdat mensen gaan 'grabbelen en graaien'. Verder heeft een van de auteurs in hoofdstuk 8 van 'Waarom Stenen Winkels Winnen' (2018) geclaimd dat 'beleving' alleen zin heeft als deze ook 'betekenis' heeft. Het moet een passende 'experience' zijn. Verwarring alom. Want wat wordt onder beleving verstaan? Heeft beleving zin? En zijn er ook geslaagde voorbeelden? In dit artikel de antwoorden. De zin en onzin gescheiden. De succesfactoren benoemd.

Wat is experience?

Wat onder 'experience' verstaan wordt, is niet eenvoudig onder één noemer te beschrijven. Veel retailers denken in ieder geval dat dit de toekomst is. Bij experience denken we al snel aan veel toeters en bellen, zoals bij de Efteling. En in winkelomgevingen wordt vaak gewerkt met 'digital experiences', met grote schermen en dure oplossingen. Maar wees gerust, experiences kunnen ook eenvoudig zijn en niet duur. Een beetje creativiteit en ondernemersgeest kunnen al genoeg zijn. Er zijn meerdere voorbeelden die duidelijk maken hoe je het belevingsconcept met succes kunt integreren in je winkel. Een experience creëren kan helpen om je zaak een 'boost' te geven. Ervoor zorgen dat je meer loyale klanten krijgt.

Pine & Gilmore

Daarom is het goed om het werk van Pine & Gilmore in ogenschouw te nemen. In 1998 verscheen hun bestseller 'The Experience Economy'. In het kort kwam hun verhaal erop neer dat niet alleen 'producten kopen' van belang is, maar dat het 'ondergaan van ervaringen' ook steeds meer aan terrein wint. Die ervaringen (of: beleving of experience) kunnen een doel op zich vormen, als vorm van vermaak. Maar deze ervaringen kunnen ook het verrichten van aankopen stimuleren. Het is niet alleen 'money well spent' bij de aankoop van een product, maar het gaat ook en soms ook bovenal om de 'time well spent'.

Voorbeelden: FAO Schwarz

Er zijn veel merken en retailers die experiences tot in perfectie uitvoeren. Kijk bijvoorbeeld eens naar de speelgoedwinkels FAO Schwarz in New York en Londen. Die hebben van hun winkelmedewerkers eersteklas 'entertainers' gemaakt, die goocheltrucs samen met uw kind uitvoeren. Ze kunnen uw kind ook helpen om een eigen pop te ontwerpen en later deze met schuim te vullen met behulp van een speciaal ontworpen machine. De inrichting van de winkel voelt als 'Sjatie in de Chocoladefabriek'. Alles beweegt. Er klinkt muziek. En op afstand bestuurbare auto's rijden tussen de benen van de bezoekers door.

En in Londen kunt u (in de FAO Schwarz-vestiging die onderdeel vormt van warenhuis Selfridges) de experience zelfs boeken ná sluitingstijd. Samen met de eigen vriendjes en vriendinnetjes. Welk kind droomt er niet van om zich stiekem te verstoppen in het warenhuis na sluitingstijd en vervolgens alles te kunnen eten en aantrekken? Ook is er pianoles op een levensgrote vloerpiano en kan er met een drone een vliegwedstrijd door een lege winkel gehouden worden. Om nog maar te zwijgen van een racewedstrijd met een op afstand bestuurbare auto.

Rapha

Maar experiences zijn er niet alleen voor speelgoed. Het fietsenmerk Rapha (fietsen, kleding, accessoires) gebruikt zijn winkels voor verkoop van producten (uiteraard), maar óók voor trainingen, inspirerende bijeenkomsten voor Rapha-leden. Óf als start- en finishlocaties voor fietstochten.

Vaak wordt gedacht dat experiences groots en duur moeten zijn. Of digitaal. Maar dat is een misvatting. Een experience is veelal interactief, authentiek en onderscheidend. Experiences zorgen voor reuring. En reuring is altijd goed. Dan wordt er over je gesproken en heb je een groter bereik. En dat kan ook met eenvoudige middelen.

Meneer Paprika

In Haarlem sprak iedereen 10 jaar geleden over Meneer Paprika, een speelgoedwinkel met een café en een grote speelgoedtrainbaan in de winkel. En in New York heeft iedereen het nu over ijssalon Catch'n Ice Cream, waar je bolletjes ijs zelf moet vangen in plaats van dat de winkelmedewerker ze op het hoortje schept. Hele vriendengroepen spreken af bij deze ijssalon en het is een hit op Instagram en TikTok. 'Rumour about the brand' zorgt ervoor dat je opvalt. En dat kan in principe worden toegepast in elke winkel. Dat doe je ook door er een bijzondere omgeving van te maken. In plaats van een saaie, standaardwinkel.

Tekst loopt door onder de video

En wat is experience nu echt?

Met alleen experiences in je winkel is niet opeens je zaak gered of heb je een eeuwig retailleven. Het is zoals altijd een combinatie van factoren. Welke experience je kunt bieden hangt af van je product, locatie, inrichting, doelgroep alsmede je eigen talenten of die van de medewerkers.

Volgens Pine & Gilmore is er een viertal domeinen waarin we experiences kunnen onderverdelen. Het is mogelijk om alle 4 de domeinen met elkaar te combineren. Maar sommige winkels hebben al voldoende aan 1 of 2 domeinen. Hier lichten wij deze toe.

Domein 1: entertainment/vermaak

Dit betreft amusement zonder dat jouw klant er al te veel voor hoeft te doen. Je kijkt ernaar als bezoeker en wordt vermaakt. Een voorbeeld vormen de winkels van Lancôme, waar klanten worden opgemaakt terwijl er tegelijkertijd knallende disco door de luidsprekers galmt. Ook de grappige graffiti-artiest van Puma die sneakers in elke gewenste kleur kan spuiten is een goed voorbeeld. Tegelijkertijd wordt in de 'Puma x You' de schoen gestyled. En intussen vertelt de artiest wat hij aan het creëren is. De klant is toeschouwer en wordt optimaal vermaakt.

Domein 2: education/educatie

Hier ligt een grote kans voor de winkelmedewerker. Zijn of haar kennis is van cruciaal belang om de klant mee te nemen in deze waardevolle manier van experience. Denk aan interactieve service en gedegen kennis om de klant meer te laten weten van het product. Bij een wijnwinkel kan een klant leren over de herkomst van de wijn, het wijnhuis en hoe de wijn gecombineerd kan worden met een passend menu. Het is zelfs mogelijk om eigen wijn te maken.

Domein 3: escapism/ontvluchten

'Escapism' zorgt ervoor dat de klant even ontsnapt aan de dagelijkse realiteit. Uiteraard werkt dit concept het beste als je dit doet in combinatie met productverkoop of de verkoop van een dienst. Een voorbeeld? Eatly, een Italiaans foodretailconcept, past 'escapism' perfect toe in de winkels. Je waant je als het ware in het echte Italië. De winkel vormt een Italiaans decor qua muziek, gerechten, wijn en koffie.

Een ander voorbeeld is Nike dat met House of Innovation in meerdere grote steden een heus basketbalveld in zijn winkel heeft. En in New York is er de winkel Lululemon waar je naast yogasessies een interactieve spiegel kunt kopen voor trainingssessies thuis. Verder is de 'skillcube' van Puma ook een mooi voorbeeld. Hier kan er samen met andere winkelbezoekers worden getraind of kan met elkaar in competitie gegaan worden.

Domein 4: esthetics/ontwerp

Mensen zijn vaak dol op mooie, gezellige plekken en winkels. Mooi is een subjectief begrip, maar er is wel degelijk een gemeenschappelijke deler te vinden door winkels te ontwerpen die door grote groepen als aantrekkelijk worden gezien. Zoals de winkels Deciem, Malin+Goetz, Aesop en Gentle Monster. Zij vertalen een beweging en maken een statement. De winkels voelen bijna museaal aan. Ook de roasteries van Noc Coffee Co zijn een mooi voorbeeld. Qua design onovertroffen en daarmee onderscheidend.

Leeftijd

Experience is er voor iedereen. De jeugd zoekt vaker naar vermaak en amusement (domein 1). En de oudere

generaties (vanaf 35+) vind je vaker in domeinen 2 en 3 (educatie en ontvluchten). Reuring en gezelligheid gaan vaak goed samen en menging van winkel en horeca (blurring) is een gouden greep. Dat doet het goed voor alle leeftijden. Een mooi voorbeeld is het Nederlandse Only for Men.

Conclusie: beleving is bij uitstek iets voor echte winkels

Beleving, of het Engelse 'experience' is een breed begrip. Zelfs het gebrek aan beleving (in bijvoorbeeld Action of Kruidvat) kun je zien als een vorm van beleving. Juist het obligate 'gewoon zijn' stimuleert in deze gevallen de verkoop. Verder kan er ook al sprake zijn van beleving als je als zelfstandige retailer slechts een klein budget hebt. Maar grote merken als Nike gebruiken experience in hun flagshipstores als 'a way of life'. De klant wordt één met het merk. En het merk en de verkopen varen er wel bij.

Feit is echter dat experience bij uitstek een fysieke bezigheid is. Vaak in combinatie met technische hulpmiddelen, maar wel altijd ter plekke. In de winkel zelf. Hiermee kan de stenen winkel het winnen van het internet. Retail is mensenwerk. En mensen smullen nu eenmaal vaak van de aandacht, het vermaak, het ontwerp en de interactie die alleen een stenen winkel kan bieden. Beleving is daarom geen toverwoord of containerbegrip. Het is de ultieme uitdrukking van menselijk 'zijn'. Als je de beleving op orde hebt ga je meer verkopen. Haal je meer omzet. En komt de klant graag bij je terug. Online shoppen is saai. In de echte winkel komt het 'mens zijn' tot volle wasdom.

En een bericht voor de retailers met geen of weinig budget: uiteindelijk vormen service en ondernemerschap de ultieme beleving. Verwen je klant, leg hem of haar in de watten. Luister naar je klant. Geloof in de producten die je verkoopt. En vertel de klant er alles over (in feite is dit domein 2). Moeilijker dan dat is het niet.

Over de auteurs

Hans van Tellingen is algemeen directeur en 50%-eigenaar van winkel-/consumentengedragsonderzoeker Strabo bv. Dit blog komt ook in zijn nieuwste boek 'Retail Is Mensenwerk', dat in november 2023 verschijnt. Eef Luchies is directeur van Brand Junkies, dat creatieve ideeën voor retail, horeca en detailhandel omzet in praktische oplossingen.

Eef Luchies en Hans van Tellingen