



DE FYSIEKE WINKEL ALS COMMUNICATIEKANAAL

Dat het fysieke verkooppunt blijft bestaan, staat al lang niet meer ter discussie. En dat de rol ervan anders zal ingevuld (moeten) worden, weten we intussen ook. Onder druk van de digitale disruptie en het veranderde koopgedrag zijn traditionele retailers nog wanhopig op zoek naar hoe de bakstenen winkel relevant kan blijven voor de consument.

Online aanwezigheid

Hoewel de consument graag moeiteloos zou willen overschakelen tussen online en offline experiences, loopt dit proces in realiteit nog vrij stug. En terwijl hij producten ontdekt en koopt via communicatiekanalen zoals Facebook, Instagram, YouTube, enzovoort, zijn er vandaag nog altijd retailers die zich de vraag stellen of ze effectief online moeten gaan. Die vraag hoeft al lang niet meer gesteld te worden, het is nu vooral een kwestie van hoe men dit best aanpakt. Niet dat we ineens massaal e-shops moeten openen, maar retailers dienen wel stuk voor stuk vindbaar en bereikbaar te zijn op het world wide web. Een belangrijk aspect waarover gewaakt moet worden, is dat er op eenzelfde manier over alle kanalen heen gecommuniceerd wordt. Niks zo erg dan dat bijvoorbeeld een bepaalde verwachting die online is gecreëerd in het fysieke verkooppunt niet ingelost wordt, of omgekeerd. Dit kan al mislopen bij een verschil in sfeersetting tussen online en offline.

Fysieke contactpunten

Net zoals we een evolutie zien waarbij communicatiekanalen ook koopkanalen zijn geworden, stellen we ook vast dat onze traditionele koopkanalen –zijn de bakstenen winkel- steeds meer communicatiekanalen worden. Het ultieme bewijs daarvan zijn bijvoorbeeld de fysieke Coolblue-winkels die er door hun aanwezigheid voor zorgen dat de klant vertrouwen krijgt in een van oorsprong online retailer. Het is zelfs zo dat locaties waar een Coolblue-winkel gevestigd is het veel beter doen in online verkoop dan regio's waar geen fysiek contactpunt is. Dit geeft aan dat er wel degelijk nood is aan een fysiek contactpunt waar wij als klant persoonlijk kunnen communiceren met de betreffende retailer. We willen hem namelijk kunnen besnuffelen, hem zien en voelen, wat niet meer dan menselijk is.



Emotioneel bespelen

Het is in deze optiek dat we de rol van de winkels kunnen benoemen als een plek die letterlijk communiceert met de klant. De winkel op zichzelf (het ontwerp hiervan) zou een verhaal moeten vertellen, laten zien waar je als retailer voor staat, je identiteit blootleggen. Daarnaast is dit de plek bij uitstek om inspiratie te bieden, en de klant te verleiden door één of meerdere van zijn zintuigen te prikkelen. Dit alles met één doel voor ogen: het emotioneel raken van de consument. Die is vandaag allesbehalve loyaal aan om het even welke retailer. Maar wanneer je zijn gevoelige plek weet te raken, is het gewetenloos switchen tussen retailers toch emotioneel een stuk moeilijker voor de klant.

Quid winkelontwerp?

Wat betekent deze veranderde rol nu voor het ontwerp van de winkel? Concreet kunnen we stellen dat in het fysieke verkooppunt een unieke, persoonlijke multi-zintuiglijke ervaring moet worden gecreëerd, waarbij het finale doel is: het emotioneel raken van de consument. Er zijn een heleboel manieren om dit te doen. We zetten er enkele op een rijtje:

- Zorg dat de winkel een verhaal vertelt, het verhaal van jouw merk, en doe dit op een consistente, coherente en onderscheidende manier.
- Ook je merkwaardes maken een deel uit van dit verhaal. Het verhaal dien je te communiceren op een doordachte manier. Dit doe je door een goed door dachte keuze van materialen, kleuren, indeling,...
- Gebruik dus de winkel om de klant te laten voelen, ruiken, proeven, horen en beleven wie je als retailer/merk bent
- Probeer de klant in zijn intuïtief gedrag te stimuleren,

hanteer hiervoor principes zoals het maken van een natuurlijke flow in je winkel, het gebruik van groen -natuur- in de winkel, enzovoort.

- Weet dat een goed winkelontwerp kan bijdragen tot het gewenste (koop)gedrag.
- Als de consument vandaag de keuze maakt om naar de winkel te komen, dan staat hij open om verleid te worden, meer dan vòòr het digitale tijdperk.
- Had ik al vermeld dat verleiding nodig was? We kennen allemaal de uitdrukking: een beeld zegt meer dan 1.000 woorden, maar toch lijken we niet te beseffen dat het beeld van onze winkel net hetzelfde doet. Zet daarnaast de uitdrukking 'je krijgt nooit een tweede kans om een eerste indruk te maken' en dan weet je dat het beeld van je winkel ten alle tijde perfect moet zijn.

De winkel is de ideale plek om een consument te verwennen.

Masterclasses

Tijdens de Masterclasses 'Advanced Retail Design' van de Universiteit Hasselt wordt dieper ingegaan op deze aspecten en worden deze ook wetenschappelijk onderbouwd, gevoed door de unieke samenwerking tussen de onderzoeksgroep Marketing en de onderzoeksgroep Arck-Retail Design van Universiteit Hasselt. Om te laten zien hoe je de aangereikte oplossingen concreet omzet in de praktijk, is er een nauwe samenwerking met het werkveld opgezet. Autoriteiten binnen retail marketing, retail design en retailers delen hun ervaringen in elkeen van de topics.

Katlijn Quartier (The Retail Academy / Universiteit Hasselt)