



© W. De Geest

VERKOOPPUNT MOET BELEVING UITSTRALEN

Voor het trendseminarie dat VLAM midden oktober organiseerde, werd de kennis ingeroepen van het Retail Design Lab, een kenniscentrum in wording aan de Faculteit Architectuur en Kunst van de Universiteit Hasselt. Het Lab zoekt uit hoe de beleving van de klant in winkels kan verbeterd worden door in te grijpen op het design van de winkel.

.....
Willy De Geest

De idee dat je enkel met bloemen en planten om het even hoe en waar beleving kunt creëren, zou een misopvatting kunnen genoemd worden na het betoog gehoord te hebben van interieurarchitect Charlotte Beckers die als trendwatcher verbonden is aan het Retail Design Lab.

Emotie, perceptie, kortom beleving dat is het waar het om draait om de consument tot aankoop te verleiden.

Met andere woorden: 'pas je verkooppunt zo aan dat je het koopgedrag van de consument kunt gaan leiden, zegt Charlotte Beckers. Beleving hoeft daarom niet altijd luxe te zijn of er speciaal te zijn. Ook de winkelketen Zeeman bijvoorbeeld richt zich op beleving door een bepaalde doelgroep aan te spreken. De ijzeren rekken stralen 'goedkoop' uit en de presentatie van de koopwaarbakken waarin je kunt grabbelen - spreekt een bepaalde doelgroep aan.

Digitale wereld

De consument van vandaag staat bloot aan heel wat aankooprikkels. Onderstaande figuur toont goed aan langs welke kanalen dit vandaag gebeurt. Het traditionele verkoopkanaal is een digitaal kanaal geworden. Maar het zijn de bedrijven die aan hun digitaal verhaal ook een fysieke winkel gekoppeld hebben, die hun webverkoop het meest zien stijgen.

Het fysieke verkooppunt

Onderzoek toont niet enkel aan dat de winkelaankleding het gewenste gedrag van de consument kan uitlokken maar dat er ook heel wat kleine puntjes zijn die elk hun impact hebben op het gemoed, het gedrag en de emoties van de klant.

Hoe je beleving kunt creëren is afhankelijk van verschillende factoren maar er is ook zoiets als hoe je afbreuk kunt doen aan beleving. Vaak hangt het af van



kleine dingen waar de uitbater soms ongewild 'blind' is voor geworden. Als de zaak er rommelig bij ligt, lichten defect zijn, dozen alom verspreid liggen, het personeel onvriendelijk is enzovoort, dan is de consument al geneigd om af te haken. De consument 'screent' namelijk ongelooflijk veel wanneer hij/zij een zaak binnenstapt.

Netheid en correct optreden is één zaak maar de tweede stap bestaat er in je doelgroep te definiëren en te bereiken. Gezien onlineverkoop staat voor gemak, prijs en aanbod zou het fysieke punt moeten inzetten op beleving en service. Dit zijn twee aspecten die online onderscheiden van offline.

Beleving in het verkooppunt gaat er dus om om een consistent en coherent verhaal te brengen en de klant emotioneel te raken. Winkelconcept en – ontwerp en het product moeten in evenwicht zijn met wat de klant wil ontdekken of actief bij betrokken geraken. Ook authenticiteit, technologisering of hybride concepten (denk aan de wasbar) zijn hier aan de orde.

Samenvattend kan worden gesteld dat 3 aspecten aandacht verdienen om de klant binnen te halen en te overtuigen tot aankoop:

- **Het exterieur:** hoe kijkt de klant naar de etalage, wat is de “stopkracht” van de etalage?
- **De interieurschelp:** welke atmosfeer en gevoel breng je over als de klant je zaak binnenstapt?
- **De ruimtelijke invulling:** hoe presenter je de producten?

Deze drie aandachtspunten moeten gevoerd worden door een consistent en coherent verhaal over alle kanalen heen. ■



SIERTEELTTRENDS 2018

Bloemenbureau Holland presenteert jaarlijks stijltrends in relatie tot interieurdecoratie.

De trends voor 2018 zijn:

- **RE-ASSEMBLE:** we leven in een zeer diverse samenleving en ook ons interieur mag dit uitstralen: een brede variatie aan vormen en kleuren samen.
- **ROMANCE 3.0:** romantiek mag opnieuw: grote planten in grote bloempotten accentueren dit.
- **PUNK REBOOTED:** straalt de eerder krachtige opstandige leefomgeving uit: Doe-het-zelf, natuurlijke producten, staal, afgebladderd en bruut.



Punk Rebooted