

'Retailers vergeten

Retailers zijn vergeten hun klanten te verleiden, vindt Hubert van Doorne van instore concept specialist Xidy. Daardoor is het steeds aantrekkelijker geworden om te shoppen op internet. Maar er liggen nog genoeg kansen. "Er blijft een heel grote groep klanten die een product wil ervaren en aanraken voordat ze het kopen. Die moet je in de winkel zien te pakken."

DOOR: MARGOT VISSER

Er is maar een paar product-categorieën die Van Doorne zelf ook bij voorkeur via internet zou aanschaffen. "Boeken, muziek en films, daarbij heeft een winkel naar mijn mening geen meerwaarde meer. Maar voor de meeste andere producten blijft het prettig om ze live te zien en te ervaren. In een winkel raak je meer 'engaged' met een product. Als je het alleen op een scherm ziet, prikkel je maar weinig zintuigen. Zie je het in het echt en kun je het vasthouden of passen, dan geeft dat een heel ander gevoel. En nog steeds geldt: als ik het zie, wil ik het hebben. Speel daar dan ook op in als retailer."

Dat gebeurt naar zijn mening onvoldoende. "Retailers zijn vergeten te verleiden. Als je dat niet doet, gaat alles terug op prijs. Dat wil je niet, want dan verlies je het van het gemak van internet. Het accent moet meer op beleving liggen, maar niet op een 'Disneyland-manier'. Daar is de consument niet naar op zoek. Het gaat om het kunnen ervaren van producten. Je moet het als retailer mogelijk maken dat je producten kunt gebruiken in de winkel. Er zijn bijvoorbeeld al winkels waar je föhns kunt uitproberen. Dan weet je of je straks een herrie-apparaat thuis hebt. Daar zitten technische uitdagingen aan verbonden, maar het is wel waar we naartoe gaan."

Het zijn vraagstukken waar Xidy oplossingen voor zoekt. Want met de veranderende rol van de fysieke winkel is ook de functie van instore communicatie aan het veranderen. Vooral productinformatie wordt

steeds belangrijker. "Iedereen heeft het over de P van personeel, maar ze vergeten vaak de I van informatie. Terwijl de consument door internet veel mondiger en kundiger is geworden. Hij is gewend geraakt aan het vergelijken van producten op internet, en wil dat in de winkel ook." Retailers weten nog niet goed hoe ze hiermee om moeten gaan, vindt hij. Een voorbeeld van hoe het niet moet: Tien fotocamera's op een rijtje op het schap, met featurekaartjes ernaast waarvan de eerste twee features bij alle camera's gelijk zijn. "Dat is toch niet onderscheidend? Maar retailers durven die informatie niet weg te laten. Met als resultaat dat de consument door de bomen het bos niet meer ziet en afhaakt."

Icoontjes

Vanuit die gedachte ontwikkelde Xidy voor Media Markt en Philips een schapconcept voor scheerapparaten dat alleen relevante informatie aangeeft. Hierin wordt gewerkt met icoontjes, en zo min mogelijk tekst. "Een klant kan in één oogopslag zien wat de verschillen zijn tussen de producten." Dat was echter niet

'Het accent moet meer op beleving komen, maar niet op een 'Disneyland-manier'



het enige verbeterpunt. "Een probleem bij Media Markt was dat klanten vaak het verkeerde artikel meenamen naar de kassa. De voorraad ligt onder de display en met alle productvarianten is het lastig om de goede verpakking te vinden. We hebben dat opgelost door stickers op de dozen te plakken. Het artikel op de display heeft een sticker met een nummer, en datzelfde nummer vind je terug op de dozen onder het schap. Heel simpel, maar het werkt. Ook verbeterden we de productbeveiliging. "Het snoer was eerst zo lang dat het over het productkaartje hing. Nu is het onder het apparaat weg-gewerkt. Wij kennen alle puntjes op de i die zorgen dat instore communicatie werkt in de winkel. Met alleen een mooi display ben je er niet; het moet ook praktisch zijn op de winkelvloer."

Xidy doet veel onderzoek naar koopgedrag en krijgt ook onderzoeksgegevens van haar klanten. "Die inzichten vertalen we naar een technisch ontwerp. Daarbij is het heel belangrijk dat je uit een enorme



om te verleiden'



hoeveelheid onderzoeksgegevens de juiste conclusies weet te trekken. Zo kwam Philips bij ons met een vraag over hun productgroep epilatoren. Uit onderzoek bleek dat vrouwen een verkeerd gevoel hadden bij de presentatie van deze producten. Die presentatie bestond uit een metalen schap. Metaal en epilatoren, dat gaf vrouwen geen prettig gevoel. We hebben een schap gemaakt met een stoffen bekleding. Daar stond Philips eerst huiverig tegenover, maar na vervolgonderzoek bleek dat de 'likeability' toegenomen was en er meer epilatoren werden verkocht."

3D-communicatie

Ruim twaalf jaar bestaat Van Doorne's bedrijf inmiddels. Terugkijkend op de beginperiode ziet hij grote verschillen in instore communicatie. "Toen draaide alles om platte uitingen. Displays waren vooral functioneel. Je zag amper verschil tussen de displays van verschillende merken. Wij zijn op een gegeven moment 3D-communicatie gaan maken met een onderscheidend karakter. We gingen meer doen met vormgeving, zochten eigen materiaal bij een merk

waardoor de herkenbaarheid werd vergroot."

Displays zijn in tien jaar tijd ook veel duurzamer geworden. "In het begin waren er vooral actiematige displays. Nu vraagt de markt om ontwerpen die vijf tot acht jaar mee moeten gaan. Uit kosten oogpunt aantrekkelijk voor een retailer, en het geeft ons de mogelijkheid om een kwalitatief beter product te maken."

"Wat we ook zien is dat winkels proberen zich meer te onderscheiden met hun formule. Ze willen dat een fabrikant een display specifiek voor hen maakt. Bijvoorbeeld een display van Philips ziet er anders uit voor Expert dan voor Media Markt. Dat zit hem in technische aspecten, zoals

'De bijdrage van instore communicatie aan het succes van je winkel moet niet worden onderschat'



afmetingen die anders zijn door een verschillend assortiment. Ook moet het aansluiten op het schapsysteem van de retailer, en elk systeem is weer anders. Bij een constant merkbeeld wordt een instore concept ingevuld naar de mogelijkheden die je in de winkel hebt."

Ter illustratie laat hij een range van schapconcepten zien die voor audiomerk Sonos is ontwikkeld. "Door middel van een online configurator kunnen we heel simpel verschillende configuraties maken qua schapdiepte, breedte en hoogte. Doordat we alle componenten op voorraad hebben, kunnen we binnen een week leveren. Vergelijk het maar met het IKEA-concept: je zet het in elkaar en kunt het direct gebruiken."

De bijdrage van instore communicatie aan het succes van je winkel moet niet worden onderschat, is de boodschap van Van Doorne. "Al beloven we nooit: dit gaat je zoveel categoriewinst opleveren. Zeker niet als een retailer zegt: 'we willen een nieuw schap, maar het assortiment staat vast'. Dat werkt niet. Het succes van een schappresentatie zit hem in de combinatie van een beter assortiment, goede informatie en een passend instore concept. Dan kun je een double digit groei halen en dat laten we ook gemiddeld zien in onze category-management projecten. Dat geeft het succes wel aan." ■